

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

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - 2024

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

Người hướng dẫn khoa học: HD1: PGS.TS. Đào Duy Huân

HD2: TS. Nguyễn Xuân Trường

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan rằng 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 TP.HCM” là công trình nghiên cứu độc lập của chính tôi. Các số liệu trong luận án này được thu thập, sử dụng một cách trung thực và được trích dẫn theo đúng quy định. Ngoài những trích dẫn đã ghi nguồn theo đúng quy định, kết quả nghiên cứu chính được trình bày trong luận án này là của tôi, không sao chép của bất kỳ người nào khác.

Luận án này chưa từng được nộp ở bất kỳ đâu để nhận bất kỳ bằng cấp nào tại các trường đại học hoặc cơ sở đào tạo nào trước đây.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính pháp lý của luận án này.

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Thái Hà

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận án này, tôi đã nhận được sự giúp đỡ, hỗ trợ, tạo điều kiện rất lớn từ gia đình, các tập thể và cá nhân. Tôi xin trân trọng bày tỏ lòng biết ơn đến quý Thầy, Cô trong Ban giám hiệu Trường Đại học Tài chính – Marketing; Viện Đào tạo Sau đại học; Lãnh đạo Khoa Marketing; cùng các đồng nghiệp đã nhiệt tình hỗ trợ tôi trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu và thực hiện luận án. Xin gửi lời cảm ơn đến quý Thầy, Cô đã giảng dạy, tham gia các hội đồng đánh giá các chuyên đề và luận án đã cho tôi những góp ý, tư vấn và gợi mở sâu sắc. Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc của mình đến hai giảng viên hướng dẫn khoa học của tôi là: PGS. TS. Đào Duy Huân và TS. Nguyễn Xuân Trường đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện luận án; tôi không những được hướng dẫn về kiến thức và phương pháp luận khoa học mà còn học được ở hai Thầy thái độ làm việc hết mình và nghiêm túc; tôi thật sự biết ơn những sự cảm thông, chia sẻ, động viên của hai Thầy.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân tình đến gia đình, bạn bè của tôi – những người luôn bên cạnh động viên, hỗ trợ và giúp tôi vượt qua những lúc khó khăn trong quá trình thực hiện luận án của mình; và cảm ơn các em sinh viên, cựu sinh viên đã tham gia hỗ trợ tôi trong công tác nghiên cứu định tính, định lượng để phục vụ nghiên cứu.

Trong quá trình thực hiện, mặc dù đã cố gắng hoàn thiện luận án một cách tốt nhất, trao đổi và tiếp thu ý kiến đóng góp của quý Thầy, Cô, doanh nghiệp và bạn bè; tham khảo nhiều tài liệu song cũng không thể tránh khỏi những hạn chế nhất định. Rất mong nhận được những đóng góp, phản hồi quý báu từ quý Thầy, Cô và bạn đọc.

Xin chân thành cảm ơn!

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Thái Hà

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC BẢNG.....	vi
DANH MỤC HÌNH	ix
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	x
TÓM TẮT	xi
ABSTRACT	xii
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU	1
1.1. SỰ CẦN THIẾT CỦA NGHIÊN CỨU	1
1.2. MỘT SỐ NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM LIÊN QUAN	10
1.3. KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU	17
1.4. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	19
1.5. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	20
1.6. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	20
1.7. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	22
1.8. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU.....	24
1.9. KẾT CẤU NGHIÊN CỨU.....	25
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	27
2.1. CÁC KHÁI NIỆM DÙNG TRONG NGHIÊN CỨU.....	27
2.1.1. Tính vị chủng tiêu dùng (consumer ethnocentrism)	27
2.1.2. Giá trị cảm nhận (perceived value).....	30
2.1.3. Lòng trung thành thương hiệu (brand loyalty).....	35
2.1.4. Chuỗi cửa hàng cà phê nội địa.....	37
2.2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT	38
2.2.1. Lý thuyết Bản sắc xã hội (social identity theory – SIT)	38
2.2.2. Lý thuyết Giá trị tiêu dùng (theory of consumption value - TCV).....	40
2.2.3. Lý thuyết Xác nhận kỳ vọng (expectation confirmation theory - ECT)	
.....	41

2.3. GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	42
2.3.1. Mối quan hệ giữa tính vị chũng tiêu dùng và giá trị cảm nhận.....	42
2.3.2. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu	45
2.3.3. Mối quan hệ giữa tính vị chũng tiêu dùng và lòng trung thành thương hiệu	48
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	51
3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	51
3.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH	53
3.2.1. Phỏng vấn sâu	53
3.2.2. Thảo luận nhóm.....	68
3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ	71
3.3.1. Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát.....	71
3.3.2. Thiết kế mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu.....	75
3.3.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo.....	76
3.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC	80
3.4.1. Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát.....	80
3.4.2. Thiết kế mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu.....	81
3.4.3. Phân tích dữ liệu	82
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	92
4.1. ĐẶC ĐIỂM MẪU NGHIÊN CỨU	92
4.2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	95
4.2.1. Đánh giá dữ liệu.....	95
4.2.2. Đánh giá mô hình đo lường	96
4.2.3. Đánh giá mô hình cấu trúc (SEM)	100
4.2.4. Phân tích tầm quan trọng – hiệu suất (IMPA)	106
4.2.5. Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học	109
4.3. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	117
4.3.1. Thảo luận về kiểm định các mối quan hệ	117
4.3.2. Thảo luận về đánh giá tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA).....	120
4.3.3. Thảo luận về kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học.	121
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	124

5.1. KẾT LUẬN	124
5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	129
5.3. ĐÓNG GÓP VỀ MẶT LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN	136
5.3.1. Đóng góp về mặt lý thuyết.....	136
5.3.2. Đóng góp về mặt thực tiễn.....	136
5.4. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.....	138
TÀI LIỆU THAM KHẢO	139
DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.....	166
PHỤ LỤC	1
PHỤ LỤC 1: CÁC THANG ĐO THAM KHẢO TRONG NGHIÊN CỨU	1
PHỤ LỤC 2: DÀN BÀI PHÒNG VẤN SÂU (ĐỐI TƯỢNG: GIẢNG VIÊN THUỘC KHỐI NGÀNH KINH DOANH VÀ QUẢN LÝ).....	6
PHỤ LỤC 3: DÀN BÀI PHÒNG VẤN SÂU (ĐỐI TƯỢNG: NHÀ QUẢN TRỊ TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH CHUỖI CỬA HÀNG CÀ PHÊ NỘI ĐỊA).....	13
PHỤ LỤC 4: DANH SÁCH THAM GIA PHÒNG VẤN SÂU (CHUYÊN GIA).....	18
PHỤ LỤC 5: DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM.....	19
PHỤ LỤC 6: DANH SÁCH THAM GIA THẢO LUẬN NHÓM (KHÁCH HÀNG)	23
PHỤ LỤC 7: BẢNG KHẢO SÁT (SỬ DỤNG CHO NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ)	24
PHỤ LỤC 8: BẢNG KHẢO SÁT (SỬ DỤNG CHO NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC)	30
PHỤ LỤC 9: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC	38

DANH MỤC BẢNG

	Trang
Bảng 1.1: Các lĩnh vực nghiên cứu về tính vị chủng tiêu dùng	11
Bảng 2.1. Một số nghiên cứu về tác động của tính vị chủng tiêu dùng.....	30
Bảng 2.2. Các thành phần của “Giá trị cảm nhận” trong lĩnh vực dịch vụ.....	34
Bảng 2.3. Các cách tiếp cận trong nghiên cứu “Lòng trung thành thương hiệu” .	35
Bảng 2.4. Điểm mạnh, điểm hạn chế và tính ứng dụng của SIT.....	39
Bảng 2.5. Điểm mạnh, điểm hạn chế và tính ứng dụng của TCV.....	40
Bảng 2.6. Điểm mạnh, điểm hạn chế và tính ứng dụng của ETC	42
Bảng 3.1: Thang đo gốc Tính vị chủng tiêu dùng (CE).....	57
Bảng 3.2: Thang đo Tính vị chủng tiêu dùng (CE) – đã hiệu chỉnh.....	58
Bảng 3.3: Thang đo gốc Giá trị cảm nhận (PV)	60
Bảng 3.4: Thang đo Giá trị cảm nhận (PV) – đã hiệu chỉnh.....	62
Bảng 3.5: Thang đo gốc Sự hài lòng của khách hàng (SA)	64
Bảng 3.6: Thang đo Sự hài lòng của khách hàng (SA) – đã hiệu chỉnh.....	64
Bảng 3.7: Thang đo gốc Lòng trung thành thương hiệu (LO)	65
Bảng 3.8: Thang đo Lòng trung thành thương hiệu (LO) – đã hiệu chỉnh.....	65
Bảng 3.9: Kết quả kiểm định hệ số CVR với các biến nghiên cứu (phỏng vấn sâu)	65
Bảng 3.10: Kết quả kiểm định hệ số CVR với các biến quan sát (phỏng vấn sâu)	66
Bảng 3.11: Kết quả kiểm định hệ số CVR với các biến nghiên cứu (thảo luận nhóm).....	69
Bảng 3.12: Kết quả kiểm định hệ số CVR với các biến quan sát (thảo luận nhóm)	69
Bảng 3.13: Tổng hợp thang đo các khái niệm nghiên cứu sử dụng cho nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	72
Bảng 3.14: Đặc điểm mẫu nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	76
Bảng 3.15: Hệ số tải ngoài của các biến quan sát (sơ bộ).....	77
Bảng 3.16: Các tiêu chí đánh giá, kiểm định	89
Bảng 4.1: Tổng hợp mẫu nghiên cứu tại các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa.....	92

Bảng 4.2: Kết quả thống kê mô tả	94
Bảng 4.3: Hệ số tải ngoài của các biến quan sát (chính thức).....	96
Bảng 4.4: Ý nghĩa biến bậc một đối với biến bậc hai “Giá trị cảm nhận”	98
Bảng 4.5: Độ tin cậy nhất quán nội bộ.....	98
Bảng 4.6: Kết quả đánh giá tính phân biệt đơn nhất (HTMT)	100
Bảng 4.7: Hệ số VIF của các khái niệm.....	101
Bảng 4.8: Kết quả kiểm định giả thuyết (đánh giá tác động trực tiếp).....	101
Bảng 4.9: Kết quả đánh giá tác động gián tiếp.....	102
Bảng 4.10: Kết quả đánh giá tác động tổng thể giữa các khái niệm	102
Bảng 4.11: So sánh hệ số tác động giữa các khái niệm trước và sau khi xem xét vai trò của biến trung gian.....	103
Bảng 4.12: Hệ số xác định R^2	103
Bảng 4.13: Hệ số tác động f^2	104
Bảng 4.14: Hệ số dự báo Q^2	105
Bảng 4.15: Giá trị hệ số q^2	105
Bảng 4.16: Giá trị thực trạng các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu.....	108
Bảng 4.17: Kết quả phân tích đa nhóm theo giới tính	110
Bảng 4.18: Kiểm định theo từng nhóm giới tính.....	110
Bảng 4.19: Kết quả phân tích đa nhóm theo độ tuổi	111
Bảng 4.20: Kiểm định theo từng nhóm độ tuổi	111
Bảng 4.21: Kết quả phân tích đa nhóm theo thu nhập.....	113
Bảng 4.22: Kiểm định theo từng nhóm thu nhập	113
Bảng 4.23: Kết quả phân tích đa nhóm theo nghề nghiệp	114
Bảng 4.24: Kiểm định theo từng nhóm nghề nghiệp.....	114
Bảng 4.25: Kết quả phân tích đa nhóm theo trình độ học vấn.....	116
Bảng 4.26: Kiểm định theo từng nhóm trình độ học vấn.....	116
Bảng 4.27: Đánh giá tác động của Tính vị chủng tiêu dùng đến các thành phần của Giá trị cảm nhận	118
Bảng 5.1: Các giả thuyết kiểm định và kết luận.....	125

Bảng 5.2: Thang đo Tính vị chủng tiêu dùng sau khi nghiên cứu chính thức	125
Bảng 5.3: Thang đo Giá trị cảm nhận sau khi nghiên cứu chính thức	126
Bảng 5.4: Thang đo Sự hài lòng của khách hàng sau khi nghiên cứu chính thức	127
Bảng 5.5: Thang đo Lòng trung thành thương hiệu sau khi nghiên cứu chính thức.....	127
Bảng 5.6: Tổng hợp kết quả kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học	128

DANH MỤC HÌNH

	Trang
Hình 1.1: Số lượng cửa hàng trà sữa và cà phê tại Việt Nam giai đoạn 2019 – 2023	5
Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất	49
Hình 3.1: Sơ đồ quy trình nghiên cứu.....	52
Hình 4.1: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM	106
Hình 4.2: Biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA) - Biến	107
Hình 4.3: Biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA) - Biến quan sát	107

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nghĩa tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
AB	Attitude toward behavior	Thái độ đối với hành vi
AVE	Average Variance Extracted	Trung bình phương sai trích
BI	Behavior intention	Ý định hành vi
CB-SEM	Covariance-based Structural Equation Model	Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai
CR	Composite Reliability	Hệ số tin cậy tổng hợp
CVR	Content validity ratio	Chỉ số giá trị nội dung
CVR _{Critical}	Content validity ratio Critical	Chỉ số giá trị nội dung tối thiểu
FnB	Food and Beverage	Ngành thực phẩm và đồ uống
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio	Chỉ số HTMT
IPMA	Importance - performance map analysis	Biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất
PBC	Perceived behavioral control	Nhận thức kiểm soát hành vi
PLS-MGA	Partial Least Squares Multi-Group Analysis	Kỹ thuật phân tích phân nhóm
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần
SEM	Structural Equation Model	Mô hình cấu trúc tuyến tính
SN	Subjective norm	Chuẩn chủ quan
SIT	Social identity theory	Lý thuyết bản sắc xã hội
TP.HCM		Thành phố Hồ Chí Minh
VIF	Variance Inflation Factor	Hệ số phóng đại phương sai

TÓM TẮT

Luận án nhằm khám phá và đánh giá mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp tiếp cận nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp cả định tính và định lượng bao gồm (i) Nghiên cứu định tính bằng phỏng vấn sâu với 05 giảng viên thuộc khối ngành kinh doanh và quản lý để khám phá và phát triển các biến và biến quan sát được thiết kế dựa vào kết quả có được từ nghiên cứu lược khảo trước đó và được điều chỉnh, bổ sung tại Việt Nam và tiếp tục phỏng vấn sâu với 05 nhà quản trị chuỗi cửa hàng cà phê nội địa nhằm kiểm tra về mức độ phù hợp về mặt ngữ nghĩa được sử dụng trong các phát biểu nhằm đảm bảo tính thống nhất, rõ ràng và không gây nhầm lẫn cho đáp viên khi được phỏng vấn; (ii) Nghiên cứu định tính bằng thảo luận nhóm với nhóm gồm 08 khách hàng đã tiêu dùng trực tiếp dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê nội địa ngay tại điểm bán nhằm phát triển, điều chỉnh biến quan sát; (iii) Nghiên cứu định lượng sơ bộ với 285 bảng phỏng vấn hợp lệ; (iv) Nghiên cứu định lượng chính thức với 1000 bảng phỏng vấn hợp lệ, sử dụng thang đo Likert với năm điểm biến thiên từ “Rất không đồng ý” đến “Rất đồng ý” và dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 26 và SmartPLS 3.0 với kỹ thuật PLS-SEM. 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 theo thứ tự: (1) Tính vị chủng tiêu dùng tác động tích cực đến giá trị cảm nhận; (2) Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu; (3) Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng; (4) Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu; (5) Tính vị chủng tiêu dùng tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu. Đồng thời sau khi xem xét vai trò của biến trung gian trong mô hình, cho thấy các giả thuyết thông qua biến trung gian có hệ số tác động tăng lên đáng kể. Nghiên cứu này đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các đơn vị kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê nội địa khai thác các kết quả nghiên cứu từ mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu. Những phát hiện của nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cung cấp đào tạo liên văn hóa cho nhân viên các chuỗi cà phê để cải thiện sự giá trị cảm nhận và lòng trung thành khách hàng.

Từ khóa: Tính vị chủng tiêu dùng; Giá trị cảm nhận; Lòng trung thành thương hiệu; Chuỗi cửa hàng cà phê nội địa.

ABSTRACT

The thesis aims to explore and evaluate the relationship between consumer ethnocentrism, perceived value, and brand loyalty for domestic coffee shop chains in Ho Chi Minh City. The research employs a mixed-method approach, combining both qualitative and quantitative methods, including: (i) Qualitative research involving in-depth interviews with five lecturers in the business and management sector to explore and develop variables based on previous research, adjusted for the Vietnamese context. Additionally, in-depth interviews were conducted with five managers of domestic coffee shop chains to ensure the statements used were consistent, clear, and understandable for respondents. (ii) Group discussions with eight customers who have directly consumed services at domestic coffee chains were also conducted to develop and refine observed variables. (iii) Quantitative research consisted of preliminary quantitative research with 285 valid interviews, and (iv) formal quantitative research comprising 1,000 valid interviews, using a five-point Likert scale ranging from "Strongly disagree" to "Strongly agree." The data was processed using SPSS 26 and SmartPLS 3.0 software with PLS-SEM techniques. The key findings of the research indicate that the study has tested and accepted the statistically significant hypotheses. The impact coefficients are ranked from high to low in the following order: (1) Consumer ethnocentrism has a positive impact on perceived value; (2) Perceived value positively impacts brand loyalty; (3) Perceived value positively impacts customer satisfaction; (4) Perceived value positively impacts customer satisfaction; (5) Customer satisfaction positively impacts brand loyalty; (5) Consumer ethnocentrism positively impacts brand loyalty. Additionally, after considering the role of the intermediate variable in the model, it shows that the hypotheses through the intermediate variable show significantly increased impact coefficients. The research proposes several management implications to help domestic coffee shop chain businesses leverage the findings on the relationship between consumer ethnocentrism, perceived value, and brand loyalty. The findings of the study highlight the importance of providing cross-cultural training to coffee chain employees to improve perceived value and customer loyalty.

Keywords: Consumer ethnocentrism; Perceived value; Brand loyalty; Domestic coffee shop chain.

CHƯƠNG 1:

TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU

1.1. SỰ CẦN THIẾT CỦA NGHIÊN CỨU

Ngày nay, khi người tiêu dùng ngày càng có nhiều quyền lựa chọn các thương hiệu hơn thì vấn đề đặt ra là các doanh nghiệp phải có khả năng tạo ra và duy trì lòng trung thành thương hiệu cho chính mình. Lòng trung thành thương hiệu là trọng tâm của lý thuyết và thực tiễn của hoạt động marketing (Dick & Basu, 1994), nó thể hiện sự cam kết và ưu tiên của người tiêu dùng đối với một thương hiệu cụ thể so với thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh, điều này bao gồm một loạt các hành vi như mua hàng lặp lại, truyền miệng tích cực và phản đối việc chuyển đổi thương hiệu (Grewler & cộng sự, 2020). Khách hàng trung thành sẽ thúc đẩy doanh số bán hàng tăng và chi phí giảm (Brexendorf & cộng sự, 2010; Kumar & Shah, 2004) do đó lòng trung thành thương hiệu là một yếu tố mà các doanh nghiệp luôn mong muốn có được. Do sự cạnh tranh gia tăng và sự phát triển liên tục của thị trường, các nhà cung cấp dịch vụ hiện đang ưu tiên chất lượng dịch vụ để cải thiện sự hài lòng và thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng (Ofosu-Boateng & Acquaye, 2020).

Khá nhiều những nghiên cứu trước đây xem xét các tiền tố thúc đẩy sự gia tăng của lòng trung thành thương hiệu, chẳng hạn như sự hài lòng của khách hàng (Gustafsson & cộng sự, 2005; Brakus & cộng sự, 2009; Dagger & O'Brien, 2010), giá trị cảm nhận (Gounaris & cộng sự, 2007; Coelho & Henseler, 2012), sản phẩm và chất lượng dịch vụ (Bei & Chiao, 2006; Lai & cộng sự, 2009), niềm tin thương hiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Sirdeshmukh & cộng sự, 2002; Mazodier & Merunka, 2012), hình ảnh thương hiệu (Kim & Ham, 2016; Nyadzayo & Khajezadeh, 2016). Và (Yazdi & cộng sự, 2024) cũng chỉ ra rằng tiền tố phổ biến nhất của lòng trung thành thương hiệu là niềm tin thương hiệu, sự hài lòng, nhận thức về thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Tuy nhiên tính vị chủng tiêu dùng còn khá ít các nghiên cứu liên quan đề cập đến như một tiền tố trực tiếp tác động đến lòng trung thành thương hiệu và chỉ xuất hiện ở những năm gần đây, chẳng hạn như nghiên cứu của Chaudhry & cộng sự (2021) và

lại diễn ra trong bối cảnh nghiên cứu sản phẩm cụ thể của một quốc gia được sản xuất tại quốc gia khác và hai quốc gia này có sự thù địch do chiến tranh trước đây, vì thế nghiên cứu này khá mang tính đặc thù.

Trong khi lý thuyết về tính vị chủng hiện cũng được quan tâm trong bối cảnh cạnh tranh giữa sản phẩm được sản xuất nội địa và sản phẩm nhập khẩu từ các quốc gia khác. Baber & cộng sự, (2024) qua nghiên cứu tổng hợp của mình đã chỉ ra rằng toàn cầu hóa đã làm tăng sự cạnh tranh trên thị trường, bao gồm các sản phẩm trong nước và quốc tế (Netemeyer & cộng sự, 1991), kết quả là, người tiêu dùng hiện nay được hưởng nhiều quyền tự do hơn trong việc lựa chọn từ nhiều thương hiệu nước ngoài khác nhau do tính sẵn có của chúng ngày càng tăng (Kashi, 2013). Tính vị chủng (hay chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng) là một khái niệm tâm lý về cách người tiêu dùng mua sản phẩm dựa trên quốc gia xuất xứ. Nó đề cập đến quan điểm ưu ái của người tiêu dùng đối với các sản phẩm từ một quốc gia khác, nhóm khác (Shimp & Sharma, 1987). Người tiêu dùng cho rằng việc mua sản phẩm từ các quốc gia khác mà không mua sản phẩm của quốc gia nhà là không phù hợp và có thể là thiếu trách nhiệm, họ có xu hướng coi nhóm của mình vượt trội so với nhóm khác, do đó, họ đánh giá các nhóm khác từ quan điểm của mình và từ chối nhóm khác biệt, trong khi dễ chấp nhận nhóm tương đồng (Netemeyer & cộng sự, 1991). Tính vị chủng là điều bình thường đối với một người trong nhóm so với một người ngoài nhóm (Jones, 1997; Ryan & Bogart, 1997). Việc mua các sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài có thể bị coi là không phù hợp vì nó làm mất việc làm trong nước và gây tổn hại cho nền kinh tế quốc gia nơi mà người mua sinh sống. Việc mua các sản phẩm nhập khẩu thậm chí có thể bị coi là không yêu nước (Sharma & cộng sự, 1994; Shimp & Sharma, 1987).

Trivedi & cộng sự (2024) cho rằng một người tiêu dùng có tính vị chủng cao sẽ không chỉ hạn chế mua hàng ngoại mà còn kêu gọi tẩy chay hàng ngoại để bảo vệ nền kinh tế trong nước, trong khi nhóm người ngược lại thì tin rằng sản phẩm nhập khẩu nên được mua vì lợi ích của chính họ, bất kể giá trị của nó hay của quốc gia nơi sản xuất ra chúng. Do đó vấn đề tìm hiểu mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận của khách hàng có phần được quan tâm bởi các học giả với nhiều cách tiếp cận; thông qua giá trị cảm nhận tổng thể (Pestar Bizjak & cộng sự, 2018) hay từng thành

phần như chất lượng sản phẩm (Klein & cộng sự, 1998; Oh & cộng sự, 2020) hoặc danh tiếng thương hiệu (Bartikowski & cộng sự, 2021). Tính vị chủng tiêu dùng có tầm quan trọng rất lớn trong lĩnh vực dịch vụ (Viken & cộng sự, 2021). Hơn nữa, sự cạnh tranh ngày càng tăng trong ngành dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê để duy trì lượng khách hàng trung thành. Do đó, vấn đề về tính vị chủng tiêu dùng là mối quan tâm lớn đối với các chuỗi cửa hàng cà phê.

Khái niệm giá trị cảm nhận liên quan đến đánh giá của người tiêu dùng về lợi ích mà họ nhận được so với chi phí mà họ phải bỏ ra khi mua và tiêu dùng sản phẩm. Cảm nhận bao gồm cả khía cạnh chức năng và tâm lý, như chất lượng, giá cả, sự tiện lợi, cảm xúc và ý nghĩa tượng trưng. Giá trị cảm nhận về sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng và lòng trung thành của người tiêu dùng. Do đó, hiểu rõ các mối quan hệ tác động giữa tính vị chủng ảnh hưởng đến cảm nhận giá trị là điều cần thiết đối với các doanh nghiệp nhằm đề ra các chiến lược tương tác hiệu quả với người tiêu dùng có tính vị chủng.

Nghiên cứu của Petrick (2002) trong lĩnh vực dịch vụ, cho rằng những gì người tiêu dùng nhận được bao gồm: phản ứng cảm xúc, chất lượng và danh tiếng của dịch vụ; liên quan đến những gì phải bỏ ra là giá cả tiền tệ và giá cả hành vi (thể hiện thời gian và nỗ lực được sử dụng để tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ). Theo (Styvén, 2007; Kotler, 2012) đồng nhất các khái niệm giá trị của khách hàng, giá trị cảm nhận và giá trị cảm nhận của khách hàng vì cho rằng các khái niệm này có ý nghĩa tương tự nhau và có thể hoán đổi cho nhau mà không thay đổi về mặt ý nghĩa. Vì thế trong nghiên cứu này sẽ sử dụng khái niệm “giá trị cảm nhận”. Các nghiên cứu của (Dodds & cộng sự, 1991a; Voss & cộng sự, 1998a) đã kiểm định và xác nhận mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu. (Gundlach & cộng sự, 1995) trong nghiên cứu của mình cũng đã kết luận rằng cảm xúc tích cực là cơ sở nền tảng của lòng trung thành thương hiệu. Và trung thành là khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi khách hàng (Huang & Yu, 1999).

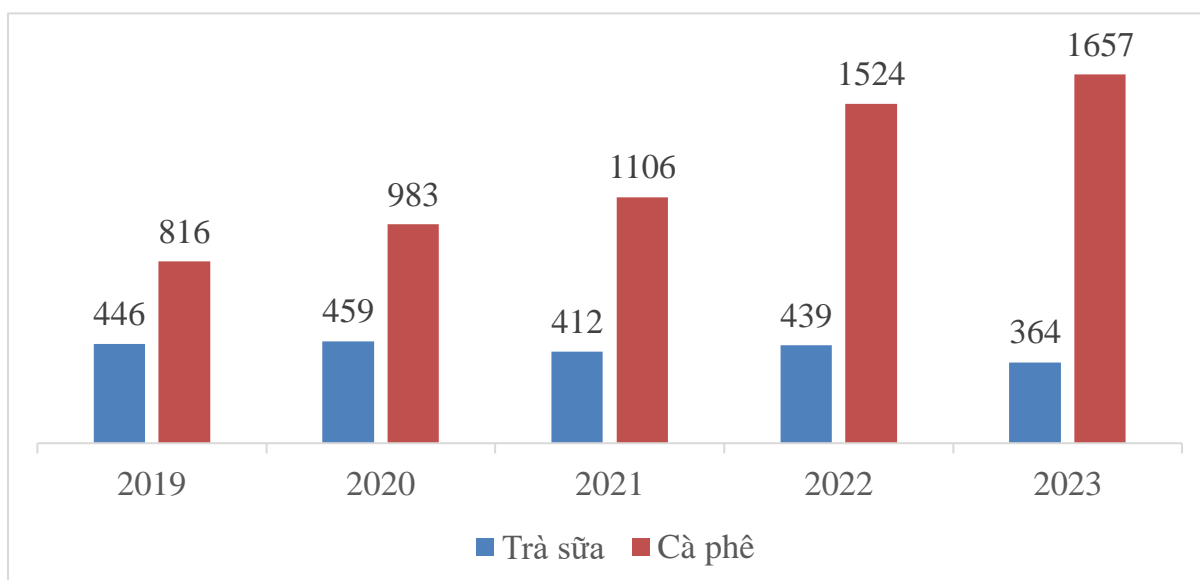
Mối quan hệ giữa tính vị chủng, giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu có ý nghĩa rất quan trọng đối với các doanh nghiệp hoạt động trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu mạnh mẽ hiện nay. Bằng cách làm rõ các mối quan hệ này, các nhà marketing

có thể đưa ra các chiến lược để nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành với thương hiệu từ những người tiêu dùng có tính vị chủng. Đồng thời điều chỉnh các nỗ lực marketing của họ để truyền đạt một cách hiệu quả sản phẩm, dịch vụ dựa trên xu hướng vị chủng của người tiêu dùng. Dưới tác động của toàn cầu hóa và công nghệ số, các doanh nghiệp trong nước ngày càng phải đối mặt với thách thức lớn trong việc thoả mãn sở thích và hành vi đa dạng của người tiêu dùng trước các áp lực cạnh tranh từ các thương hiệu toàn cầu. Hiểu rõ mối quan hệ phức tạp giữa nhận thức giá trị, tính vị chủng, sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng là rất quan trọng đối với các nhà marketing của các doanh nghiệp trong nước, nhằm xây dựng chiến lược hiệu quả. Tính vị chủng của người tiêu dùng là động lực giúp gắn kết người tiêu dùng với thương hiệu nội địa trước các doanh nghiệp nước ngoài đang dần trở nên quan trọng đối với các doanh nghiệp.

Trong nền kinh tế phẳng hiện nay, tự do hóa thương mại, rào cản trong giao thương quốc tế đang dần bị loại bỏ đã và đang mang lại lợi ích cho người tiêu dùng trong việc tiếp cận các sản phẩm và dịch vụ đa dạng từ các quốc gia khác. Sự phát triển của hệ thống thông tin, trình độ học vấn nâng cao và tiến bộ công nghệ đã giúp người tiêu dùng có cái nhìn rõ ràng hơn về các sản phẩm và dịch vụ từ các nước trên thế giới. Đồng thời, với sự sinh ngoại của một bộ phận người tiêu dùng Việt Nam, thị trường Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) nói riêng đã và đang trở thành một thị trường tiềm năng hấp dẫn các thương hiệu quốc tế. Điều này đặt ra một thách thức lớn đối với các thương hiệu nội địa về việc nâng cao khả năng cạnh tranh ngay tại thị trường trong nước.

Theo Tổ chức giám định kinh doanh quốc tế BMI (Business Monitor International Ltd), Việt Nam đã trở thành một trong những thị trường thực phẩm và đồ uống (FnB) hấp dẫn và năng động nhất toàn cầu năm 2019, đứng top 10 châu Á. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng luôn tăng trưởng ổn định cho đến năm 2019. Năm 2020, bất chấp đại dịch Covid-19, tổng doanh thu các sản phẩm ăn uống của Việt Nam đạt 975,867 tỷ đồng, tăng 3,8% so với cùng kỳ và chiếm 15,8% trong tổng GDP (Nguyen, 2022). Đầu năm 2023, thị trường FnB Việt Nam diễn biến trầm lắng hơn, mức chi tiêu của người dùng đã giảm đáng kể. Những khó khăn của nền kinh tế tác động trực

tiếp đến thu nhập của người dân. Tâm lý thắt chặt chi tiêu được phản ánh rõ nét ở cả thị trường bán lẻ, tiêu dùng nói chung và thị trường ngành FnB nói riêng. Tuy nhiên, bức tranh tổng quan về ngành FnB Việt Nam không chỉ toàn gam màu tối. Bất chấp suy thoái kinh tế toàn cầu, thị trường FnB tại Việt Nam đang có sự mở rộng nhanh chóng của các chuỗi hàng đầu. Các doanh nghiệp có tiềm lực tài chính, nguồn lực lớn như Katinat Saigon Café, Phê La, Mixue, Trung Nguyên, Highlands, ... đang tận dụng cơ hội này để mở rộng quy mô trên phạm vi toàn quốc. Thị trường ngành FnB được dự báo sẽ mở rộng 18% trong năm 2023 và đạt 1 triệu tỷ đồng vào năm 2026 (Vu, 2023). Xu hướng ngành FnB 2023 tại Việt Nam sẽ chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt giữa các chuỗi cửa hàng lớn để giành thị phần, trong khi các chuỗi nhỏ trở nên thận trọng hơn.



(Nguồn: Công ty Q&Me – Bao, 2023 tổng hợp)

Hình 1.1: Số lượng cửa hàng trà sữa và cà phê tại Việt Nam giai đoạn 2019 - 2023

Hiện nay, việc đến cửa hàng cà phê không còn đơn thuần để chỉ việc uống cà phê mà còn mang ý nghĩa là một điểm hẹn để làm việc, chia sẻ và kết nối; vì thế, nhu cầu về cửa hàng cà phê với vị trí, không gian đẹp, thiết kế bắt mắt rất được ưa thích. Sự tăng trưởng ngành hàng ở trên chính là lý do thu hút rất nhiều nhà đầu tư kinh doanh ngành FnB Việt Nam. Tuy nhiên, thị trường FnB Việt Nam có mức độ cạnh tranh gay gắt, thậm chí, nhiều thương hiệu nổi tiếng từ nước ngoài cũng không thể trụ vững mà phải đóng cửa. Những thương hiệu nội địa cũng phải luôn cải tiến, nếu không sẽ mất vị trí trên thị trường ngành FnB. Nhiều nơi chỉ nhận được sự chú ý thời điểm đầu, nhưng sau đó mất

dẫn lượng khách và thất bại. Theo thống kê của Công ty nghiên cứu thị trường Q&Me, tính đến tháng 3/2023, số lượng cửa hàng cà phê của 14 thương hiệu chuỗi cửa hàng cà phê nổi bật nhất tại Việt Nam đã tăng thêm 133 cửa hàng, đạt mốc 1657 cửa hàng trên toàn quốc so với năm 2022 (Hoang, 2024). Cùng với xu hướng ưa chuộng thương hiệu ngoại nhập của người tiêu dùng Việt Nam thì đây là một thị trường rất tiềm năng thu hút các thương hiệu ngoại nhập. Điều này đặt các thương hiệu nội địa trước một thử thách rất lớn về nâng cao khả năng cạnh tranh ngay tại sân nhà.

Riêng đối với dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê thì thị trường Việt Nam với những chuỗi cửa hàng cà phê nội địa đang có sự vượt trội so với những chuỗi cửa hàng cà phê đến từ nước ngoài dù đó là các thương hiệu rất nổi tiếng và rộng rãi trên thế giới, chẳng hạn như Starbucks hay NYDC, Gloria Jean's Coffee, Caffe Bene. Sự yếu thế của các thương hiệu chuỗi cửa hàng cà phê toàn cầu ở thị trường Việt Nam không nhất thiết dựa trên doanh số bán hay số lượng cửa hàng mà còn xem xét dựa trên tốc độ mở rộng độ bao phủ thị trường diễn ra khá chậm. Chính sự thành công của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là điều thu hút, tạo sự quan tâm cho nghiên cứu này trong bối cảnh sản phẩm/dịch vụ nhập khẩu khác lại rất được ưa chuộng tại Việt Nam. Đối với ngành hàng cà phê, cửa hàng cà phê không chỉ đơn thuần là nơi thưởng thức cà phê mà còn là nơi gặp gỡ của những người thân quen, là không gian chia sẻ, kết nối và là nơi tranh thủ làm việc của một số người bận rộn. Người tiêu dùng, đặc biệt là những người trẻ thường ưa thích những cửa hàng cà phê với phong cách hiện đại, trẻ trung, có vị trí thuận tiện, không gian đẹp, thiết kế hấp dẫn, sản phẩm đồ ăn và thức uống đa dạng, có chất lượng. Do đó, việc hiểu rõ và nắm bắt được những thay đổi liên tục này một cách nhanh nhất là điều cần thiết cho các doanh nghiệp để luôn đáp ứng được nhu cầu người tiêu dùng và phát triển bền vững, nâng cao ưu thế trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay.

Trên thực tế, khái niệm kinh doanh dịch vụ cửa hàng cà phê ở Việt Nam có thể được gọi theo nhiều cách khác nhau như chuỗi cửa hàng cà phê, chuỗi cà phê, chuỗi kinh doanh cà phê, chuỗi quán cà phê; vì thế để thống nhất thì trong nghiên cứu này sử dụng cụm từ “Chuỗi cửa hàng cà phê”. Trong bối cảnh nhiều người tiêu dùng Việt vẫn có xu hướng ưa chuộng thương hiệu ngoại hơn, vấn đề đặt ra với ngành hàng thực phẩm và đồ uống nói chung, ngành hàng chuỗi cửa hàng cà phê nói riêng là mối quan hệ giữa

tính vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu hiện nay như thế nào cả trên khía cạnh học thuật và thực tiễn? Các doanh nghiệp cần làm gì để thành công trước trào lưu sinh ngoại của một số người tiêu dùng và sự thâm nhập của các thương hiệu ngoại?

Tại các thành phố lớn của Việt Nam, có rất nhiều cửa hàng cà phê ở mọi nơi, không chỉ trên các ngõ hẻm và đường phố mà còn ở các cao ốc văn phòng và chung cư với nhiều quy mô khác nhau. Đóng một vai trò quan trọng trong ngành FnB, nhiều chuỗi cửa hàng cà phê đã hình thành và ngày càng trở nên chuyên nghiệp. Chẳng hạn như các chuỗi cửa hàng cà phê trong nước bao gồm The Coffee House, Trung Nguyên Legend, Phúc Long, Cộng, Katinat. Ngoài ra, các thương hiệu quốc tế như Starbucks, Amazon và Wayne's đang ngày càng gia tăng đầu tư vào thị trường Việt Nam. Theo nghiên cứu của Euromonitor, giá trị thị trường chuỗi trà và cà phê Việt Nam hiện đạt 1 tỉ USD mỗi năm và dự kiến sẽ có tốc độ tăng trưởng kép hàng năm ước tính là 8,65% trong giai đoạn 2021-2026. Các chuỗi trà và cà phê nội địa đang vươn lên mạnh mẽ nhằm chiếm giữ thị phần trước sự đổ bộ của các doanh nghiệp nước ngoài (Thanhniên, 2022). Nền tảng thông tin chuyên ngành về ngành cà phê của Anh Allegra World Coffee Portal từng dự báo các chuỗi cà phê Việt Nam sẽ có tổng cộng khoảng 5.200 cửa hàng vào 2025 (Dang, 2023). Điều này cho thấy thị trường cửa hàng cà phê Việt Nam rất hấp dẫn và ngày càng thu hút các thương hiệu kinh doanh cà phê chuỗi gia nhập thị trường, tập trung ở các thành phố lớn như TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng.

Mặc dù có những tham vọng lớn tại thị trường Việt Nam nhưng thời gian qua có không ít các thương hiệu ngoại đã thất bại và phải rút khỏi thị trường như chuỗi Dessert Café – NYDC (New York), chuỗi Gloria Jean's Coffee (Australia), Coffee Bene (Hàn Quốc), ... Áp lực về chi phí mặt bằng cao và mô hình không phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng Việt Nam là hai yếu tố lớn dẫn đến sự ra đi của các thương hiệu cửa hàng cà phê ngoại. Ngoài ra, sự ra đời và phát triển của các chuỗi cà phê nội địa cũng ảnh hưởng rất quan trọng đến việc này. Các doanh nghiệp nội địa đang áp đảo với hàng trăm thương hiệu và hàng ngàn cửa hàng, các thể loại; các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa có thể định hình vị thế vững chắc trong lòng người tiêu dùng bằng cách thấu hiểu nhu cầu khách hàng; cập nhật những xu thế mới trên thế giới; thay đổi để phù hợp sự

phát triển năng động của thị trường; mở rộng thị trường giàu tiềm năng; lấy khách hàng làm trung tâm.

Sự phát triển bùng nổ của các chuỗi cửa hàng cà phê cho thấy người tiêu dùng ngày càng có nhu cầu nhiều hơn về sản phẩm cũng như dịch vụ của cửa hàng, điều này có thể được hiểu như sự đánh giá tổng quát của người tiêu dùng về tính hữu dụng của sản phẩm, dịch vụ dựa trên nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì họ đã bỏ ra. Tại Việt Nam, rất ít các nghiên cứu liên quan đến tính vị chủng tiêu dùng và nếu có thì chỉ có dành cho các sản phẩm hữu hình, ví dụ như nghiên cứu của (Nguyen, 2011) liên quan đến sản phẩm sữa bột, dược phẩm và trái cây; nghiên cứu của Tran (2015) áp dụng cho sản phẩm bánh kẹo và Truong (2017) thì lại chọn sản phẩm điện thoại thông minh trong nghiên cứu của mình.

Tổng quan về thị trường kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê.

Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực cho biết tính đến hết năm 2022, doanh thu ngành FnB đạt được gần 610 nghìn tỷ đồng, trong đó 33369 nghìn tỷ đồng đến từ thị trường ăn ngoài và có gần 338600 nhà hàng và cửa hàng cà phê ở Việt Nam, trong đó TP.HCM có nhiều cửa hàng nhất, chiếm 39,78% tổng số cửa hàng toàn quốc, gấp gần 3 lần so với Hà Nội, là tỉnh thành xếp thứ hai. Các chuỗi nổi tiếng như Highlands Coffee, Trung Nguyên, The Coffee House, Starbucks và chiếm lĩnh thị trường cũng như mở rộng mạng lưới rộng khắp tại TP.HCM. Ngoài việc cung cấp các loại cà phê truyền thống, các chuỗi cửa hàng cà phê đang tìm cách mang đến cho khách hàng các sản phẩm độc đáo và phù hợp với các xu hướng mới như matcha latte, cold brew coffee, và các loại đồ uống không cafein. Ngoài ra, phần lớn các cửa hàng cà phê cũng đã cung cấp thực đơn đồ ăn phụ như bánh mì, bánh ngọt và đồ ăn nhẹ.

TP.HCM được coi là đầu tàu kinh tế và văn hóa của Việt Nam, thu hút đông đảo khách du lịch, sinh viên và người lao động từ khắp nơi đến định cư và làm việc. Ngành kinh doanh cửa hàng cà phê tại TP.HCM có tiềm năng phát triển rất lớn do nền kinh tế phát triển và nhu cầu tiêu dùng thay đổi. Chuỗi cửa hàng cà phê là một trong những lựa chọn phổ biến cho người dân TP.HCM khi tìm kiếm một nơi làm việc, nơi họp mặt và giải trí. Chính sự đa dạng về sở thích và nhu cầu của khách hàng ở TP.HCM đã tạo ra nhiều cơ hội cho các chuỗi cà phê mở rộng và phát triển. Thị trường cà phê tại TP.HCM

được phân chia thành nhiều phân khúc khách hàng, bao gồm: (a) Khách hàng trẻ: là nhóm khách hàng đông đảo, yêu thích không gian trẻ trung, sáng tạo và phong cách cà phê hiện đại; (b) Khách hàng gia đình: tìm kiếm không gian thoải mái, vui chơi cho trẻ em; (c) Khách hàng công ty: thường sử dụng cửa hàng cà phê làm nơi làm việc không chính thức hoặc gặp gỡ đối tác.

Một vài chuỗi cửa hàng cà phê lớn tại TP.HCM có thể kể đến, bao gồm: The Coffee House hiện duy trì được 155 cửa hàng trên 18 tỉnh, thành trên cả nước và tập trung cửa hàng số lượng lớn vẫn là tại TP.HCM; chuỗi Katinat Saigon Kafe thuộc Công ty CP Café Katinat có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất từ nửa cuối năm 2022 đến nay, sở hữu trên 30 chi nhánh tại TP HCM, Đồng Nai, Bình Dương và Tiền Giang; trong khi đó, Starbucks, chuỗi cà phê hàng đầu của Mỹ, sau 11 năm có mặt tại Việt Nam đã có hơn 70 cửa hàng; Highlands Coffee thuộc Tập đoàn Jolibebe (Phillipines) có 597 cửa hàng với 1 phần 3 trong số đó (201 cửa hàng) đặt tại TP HCM. Có thể thấy thị trường chuỗi cửa hàng cà phê tại TP.HCM đã trở thành một ngành hàng phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây. Số lượng cửa hàng cà phê trong các chuỗi đã tăng đáng kể và đang tiếp tục tăng trưởng. Thị trường chuỗi cửa hàng cà phê đã trở nên cạnh tranh khốc liệt với liên tục sự xuất hiện của nhiều thương hiệu quốc tế và trong nước. Sự cạnh tranh chủ yếu tập trung vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng, không gian cửa hàng, chiến lược marketing, thiết kế không gian, ...

Sự phát triển của chuỗi cửa hàng cà phê được thúc đẩy bởi nhu cầu ngày càng tăng của người dân TP.HCM về dịch vụ cà phê chất lượng và không gian để họ có thể hẹn hò, làm việc hoặc thư giãn. Ngoài ra, sự gia tăng của công ty và văn phòng làm việc, cùng với sự phát triển của khu đô thị và trung tâm mua sắm, đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng chuỗi cửa hàng cà phê. Tuy nhiên, cũng có những thách thức đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM, sự cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu ngoại, chi phí thuê mặt bằng và tăng giá nguyên vật liệu là những yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận của các chuỗi cửa hàng cà phê. Ngoài ra, sự bùng nổ của thị trường cửa hàng cà phê cá nhân và cửa hàng cà phê địa phương cũng tạo ra áp lực cạnh tranh lớn. Do đó việc nghiên cứu khám phá mối quan hệ giữa các yếu tố tính vị chủng tiêu dùng, giá trị cảm nhận của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu thông qua 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 TP.HCM” là quan trọng và cần thiết. Nghiên cứu sẽ góp phần làm phong phú thêm việc ứng dụng lý thuyết tính vị chủng tiêu dùng vào nghiên cứu hành vi tiêu dùng trong marketing, đặc biệt bối cảnh ngành hàng dịch vụ, cũng như giúp cho các doanh nghiệp khai thác được mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và làm họ trung thành với thương hiệu của mình hơn. Ngoài ra, nghiên cứu này được thực hiện tại TP.HCM, nơi cà phê đã trở thành văn hoá, điều này làm tăng thêm giá trị cho nghiên cứu. Những đóng góp của nghiên cứu này mang lại ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn, đồng thời có thể nâng cao kiến thức về quản lý thương hiệu.

1.2. MỘT SỐ NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM LIÊN QUAN

Nghiên cứu của Shimp & Sharma (1987) về tính vị chủng tiêu dùng cho thấy người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với các thương hiệu trong nước do lòng yêu nước và niềm tự hào dân tộc. Có thể thấy, lòng trung thành thương hiệu được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá dựa trên tác động của cảm xúc và sự tác động của xã hội, cùng với hành vi mua hàng, và những yếu tố này có nguồn gốc từ tính vị chủng tiêu dùng. Tính vị chủng tiêu dùng được định nghĩa là xu hướng của người tiêu dùng ưa thích các sản phẩm trong nước hơn là sản phẩm nước ngoài (Shimp & Sharma, 1987). Mặt khác, lòng trung thành thương hiệu là mức độ mà người tiêu dùng thể hiện hành vi mua hàng lặp lại đối với một thương hiệu cụ thể (Dick & Basu, 1994).

Mellens (1996) đã chỉ ra rằng thành công của một doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào khả năng thu hút khách hàng đến với thương hiệu của mình, đồng thời quan trọng trong việc duy trì khách hàng hiện tại và khuyến khích họ trung thành với thương hiệu của doanh nghiệp. Trong các nghiên cứu của Klein & cộng sự (1998); Huang & cộng sự (2010); Balabanis & cộng sự (2001) đã chứng minh rằng tính vị chủng tiêu dùng có tác động quan trọng trong việc hình thành nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng, và Klein & cộng sự (1998); Kucukemiroglu & cộng sự (2007) cho rằng có sự khác biệt giữa các nền văn hóa. Thái độ dựa trên cảm xúc này đã được tin tưởng là có hiệu quả trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và hành vi liên quan đến các dịch vụ cụ thể của người tiêu dùng, đôi khi vượt quá ảnh hưởng của chất lượng và giá

cả sản phẩm hoặc dịch vụ (Durvasula & cộng sự, 1997).

Một số các nghiên cứu về tính vị chủng trước đây có thảo luận về sự khác biệt về nhân khẩu học có hay không góp phần tạo ra sự khác biệt về tính vị chủng (Caruana, 1996; Muchandiona & cộng sự, 2021). Theo đó, về giới tính, từ rất lâu, trong nghiên cứu của mình Bannister & Saunders (1978) cho thấy nam giới có tính vị chủng cao hơn, ngược lại Muchandiona & cộng sự (2021) chỉ ra rằng phụ nữ có tính dân tộc cao hơn nam giới, trong khi Caruana (1996) thì lại chứng minh sự khác biệt về giới tính không ảnh hưởng đến tính vị chủng. Về độ tuổi, người tiêu dùng lớn tuổi có xu hướng vị chủng cao hơn so với những người trẻ tuổi hơn (Bizumic, 2019; Hall & Sevim, 2015; Javalgi & cộng sự, 2005), trong khi đó một số nghiên cứu đã không tìm thấy bất kỳ mối liên hệ nào giữa độ tuổi và tính vị chủng (Sharma & cộng sự, 1994). Do đó, việc kiểm tra thêm sự khác biệt về nhân khẩu học trong nghiên cứu tính vị chủng tiêu dùng cũng khá cần thiết.

Bảng 1.1: Các lĩnh vực nghiên cứu về tính vị chủng tiêu dùng

Lĩnh vực	Các nghiên cứu
Hàng tiêu dùng lâu bền	Herche (1992); Watson & Wright (2000); Balabanis & Diamantopoulos (2004); Javalgi & cộng sự (2005); Evanschitzky & cộng sự (2008); Hsu & Nien (2008); Nguyen & cộng sự (2008); Watchravesringkan (2011); Hamin & cộng sự (2014); Seidenfuss & cộng sự (2013); Winit & cộng sự (2014); Deb & Chaudhuri (2014); Zolfagharian & cộng sự (2014); Balabanis & Siamagka (2017); Teng (2020); Sun & cộng sự (2021).
Hàng tiêu dùng không bền	Balabanis & Diamantopoulos (2004); Evanschitzky & cộng sự (2008); Carpenter & cộng sự (2013); Guo (2013); Tong & Li (2013); Winit & cộng sự (2014); Balabanis & Siamagka (2017); Karoui & Khemakhem (2019); Mainolfi (2020).
Hàng tiêu dùng nhanh	Balabanis & Diamantopoulos (2004); Nguyen & cộng sự (2008); Akram & cộng sự (2011); Qing & cộng sự (2012); Carpenter & cộng sự (2013); Guo (2013); Winit & cộng sự (2014); He & Wang (2015); Kipnis & cộng sự (2012); Li & He (2013); Fischer & Zeugner-Roth (2017); Balabanis & Siamagka (2017); Das & Mukherjee (2019); Rašković & cộng sự (2020).
Dịch vụ	Sharma (2012); Sharma & Wu (2015); Lee & Mazodier (2015); Abu-Taleb & Jawabreh (2023).

(Nguồn: Baber & cộng sự, 2024)

Nghiên cứu về tính vị chủng tiêu dùng đã được thực hiện ở một số nước như Mỹ (Brodowsky, 1998), Tây Ban Nha (Luis-Alberto & cộng sự, 2021), Việt Nam (Nguyen, 2011; Tran, 2015; Truong & Le, 2017; Nguyen & cộng sự, 2023). Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu trước đây về tính vị chủng tiêu dùng tập trung vào các sản phẩm hữu hình và các sản phẩm lâu bền mà chưa có nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ, trong khi dịch vụ đang là khu vực đóng góp ngày càng cao cho tổng sản phẩm quốc gia. Trong nghiên cứu gần đây, Baber & cộng sự, (2024) cũng đã chỉ ra rằng trong bốn lĩnh vực mà các nghiên cứu về tính vị chủng tiêu dùng thực hiện gồm: hàng tiêu dùng lâu bền, hàng không bền, hàng tiêu dùng nhanh và dịch vụ thì dịch vụ được nghiên cứu ít hơn hẳn.

Giá trị cảm nhận là một khái niệm đa thành phần (Mencarelli & Lombart, 2017), được đánh giá dựa trên nhận thức về những gì khách hàng nhận được và phí tổn phải bỏ ra. Theo Sweeney & Swait (2008), giá trị cảm nhận về một sản phẩm bao gồm bốn thành phần: giá trị chất lượng (phản ánh mức độ tốt của sản phẩm), giá trị cảm xúc (cảm giác mà sản phẩm tạo ra cho khách hàng), cảm nhận về giá (hợp lý hay không của số tiền phải trả cho sản phẩm) và giá trị xã hội (niềm vui và ấn tượng từ việc mua sản phẩm so với các sản phẩm khác). Sweeney & Soutar (2001) đã phát triển thang đo PERVAL để đo giá trị cảm nhận của khách hàng, bao gồm ba yếu tố: giá trị chức năng, giá trị tri thức và giá trị cảm xúc. Sánchez & cộng sự (2006) cho rằng giá trị cảm nhận bao gồm giá trị chức năng và giá trị cảm xúc, thể hiện cụ thể bằng 24 thang đo GLOVAL.

Giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận được trong hàng hóa và dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc định hình thái độ và hành vi của họ. Habibi & Zakipour (2022) trong nghiên cứu về du lịch đã kết luận rằng giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến lòng trung thành khách hàng. Tương tự như vậy, nghiên cứu của El-Adly (2019) đã cho thấy giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành khách hàng. Trong các nghiên cứu khác của Gulam & cộng sự (2023) hay Paulose & Shakeel (2022) đều cho kết quả tương tự rằng lòng trung thành của khách hàng bị ảnh hưởng đáng kể bởi giá trị cảm nhận của khách hàng.

Tính vị chủng tiêu dùng thể hiện thái độ tổng thể tập trung vào đạo đức của người tiêu dùng đối với các sản phẩm trong nước và quốc tế (Fastoso & González-Jiménez, 2020; Ma & cộng sự, 2020). Tính vị chủng tiêu dùng là một hiện tượng phổ biến được

quan sát thấy trên khắp các nền văn hóa, nơi các cá nhân có thái độ phân biệt đối xử bằng cách coi nhóm của họ là vượt trội hơn những nhóm khác. Do đó, tính vị chủng thúc đẩy "sự thiên vị trong nhóm" (Hammond & Axelrod, 2006). Nhiều nghiên cứu trước đây đã khẳng định tính vị chủng có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Kaynak & Kara (2002) đã kết luận rằng người tiêu dùng Thổ Nhĩ Kỳ thích mua hàng trong nước và không ưa thích hàng nhập khẩu. Javalgi & cộng sự (2005) cho rằng người Pháp không có thái độ tích cực đối với hàng nhập khẩu. Kết quả nghiên cứu của Suh & Kwon (2002) cho thấy tính vị chủng có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Kim & Thorndike Pysarchik (2000) đã khẳng định rằng khi tính vị chủng tiêu dùng tăng, thái độ và ý định mua sản phẩm nước ngoài giảm đáng kể. Tính vị chủng là yếu tố chính ảnh hưởng đến sự quan tâm của người tiêu dùng ở các nước đang phát triển khi mua hàng (Hoskins & cộng sự, 2020; Yen, 2018).

Các nghiên cứu của Wu & cộng sự (2021) tại Đài Loan và Grunert & Grunert (1995) tại Đan Mạch, của Kim & Kim (2005) tại Hàn Quốc, của (Nguyen & Leblanc, 2001; Sirdeshmukh & cộng sự, 2002) đều kết luận rằng giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Nhiều nghiên cứu trong các ngành cụ thể đã kết luận rằng giá trị cảm nhận tác động trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng như ngành dịch vụ du lịch (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001), ngành hàng thức ăn (Li & Huang, 2009). Tính vị chủng ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng (Abu-Taleb & Jawabreh, 2023). Những nghiên cứu gần đây của Kibret & Shukla (2021), Cassia & Magno (2022) và Ragab & cộng sự (2023) cho thấy tính vị chủng tiêu dùng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Những nghiên cứu này cho thấy rằng giá trị cảm nhận là yếu tố quan trọng quyết định lòng trung thành với thương hiệu, đặc biệt là trong các ngành có mức độ cạnh tranh cao và khách hàng có nhiều lựa chọn để lựa chọn. Có thể thấy mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng, giá trị cảm nhận của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý và văn hóa khác nhau. Một số nghiên cứu thực nghiệm trong thời gian gần đây xoay quanh các mối quan hệ này cho thấy đây là một chủ đề khá thu hút để nghiên cứu và có đa dạng góc nhìn, có thể kể đến các nghiên cứu sau:

Nghiên cứu của Hanchukova & cộng sự (2024) chỉ ra rằng tính vị chủng tiêu dùng làm tăng cường ý định mua rượu vang địa phương, phụ thuộc vào nhận thức tích cực về hương vị, ảnh hưởng đến giá trị nhận thức và lòng trung thành với thương hiệu. Với các biến phụ thuộc là chuyên môn của người tiêu dùng về rượu và tính vị chủng người tiêu dùng; biến phụ thuộc gồm thái độ của người tiêu dùng đối với rượu vang sản xuất tại địa phương và ý định mua rượu vang địa phương; kết quả nghiên cứu khẳng định kiến thức rượu vang cao hơn làm giảm khả năng lựa chọn rượu vang địa phương và hương vị là động lực mạnh mẽ nhất của ý định mua hàng.

Ibrahim & cộng sự (2024) thì cho thấy độ tin cậy của nguồn ảnh hưởng đến đánh giá mua hàng; đánh giá sản phẩm làm trung gian cho mối quan hệ truyền miệng điện tử và ý định mua hàng thông qua nghiên cứu với biến độc lập là truyền miệng điện tử, nguồn tin đáng tin cậy và tính vị chủng tiêu dùng; cùng với biến phụ thuộc gồm ý định mua và đánh giá sản phẩm. Nghiên cứu này không tìm thấy tác động điều tiết đáng kể của tính vị chủng tiêu dùng đối với mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và đánh giá sản phẩm, cho thấy ảnh hưởng hạn chế đến giá trị nhận thức và lòng trung thành với thương hiệu.

Với hai biến độc lập tính vị chủng tiêu dùng, danh tính địa điểm và hai biến phụ thuộc thái độ đối với sản phẩm địa phương và ý định tiêu dùng, Del Castillo & cộng sự (2024) đã nghiên cứu về tiêu thụ sản phẩm địa phương, tính vị chủng tiêu dùng và bản sắc địa điểm. Tập trung vào hòa giải thái độ trong hành vi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm địa phương. Và kết quả cho thấy thái độ làm trung gian giữa tính vị chủng tiêu dùng/ bản sắc địa điểm và ý định tiêu dùng. Và chỉ ra tiếp thị nên tập trung vào kết nối cảm xúc/văn hóa với các sản phẩm địa phương.

Kara & cộng sự (2024) với nghiên cứu của mình đã chỉ ra rằng tính vị chủng tiêu dùng và chủ nghĩa bài ngoại ảnh hưởng đến ý định mua hàng nhưng điều chỉnh mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu, thái độ thương hiệu và giá trị nhận thức, ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành với thương hiệu qua hai biến độc lập và hai biến phụ thuộc sử dụng trong nghiên cứu lần lượt là niềm tin dân tộc vị chủng tiêu dùng, niềm tin bài ngoại của người tiêu dùng và ý định mua cho máy tính xách tay, hình ảnh thương hiệu và thái độ thương hiệu. Trivedi & cộng sự (2024) tập trung vào đánh giá sản phẩm

và sở thích của người tiêu dùng đối với các sản phẩm trong nước và nước ngoài. Cung cấp một cái nhìn tổng quan về tài liệu tính vị chủng tiêu dùng. Xem xét mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và đánh giá sản phẩm.

Lu & Ahn (2024) thực hiện nghiên cứu các giá trị nhận thức và kết nối thương hiệu ở khách hàng dịch vụ cao cấp. Kiểm tra tác động của giá trị nhận thức đối với hành vi bảo trợ và lòng trung thành. Và kết quả nghiên cứu cho thấy các giá trị chức năng, cá nhân và xã hội ảnh hưởng đến mối liên hệ của khách hàng với các thương hiệu dịch vụ cao cấp. Kết nối thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi bảo trợ của khách hàng. Nghiên cứu này được thực hiện với bốn biến độc lập (giá trị chức năng từ kinh nghiệm, giá trị cá nhân từ kinh nghiệm, giá trị xã hội từ kinh nghiệm, nhận thức về giá trị tài chính) và hai biến phụ thuộc (sự kết nối cảm nhận của khách hàng với thương hiệu dịch vụ cao cấp, hành vi bảo trợ đối với các thương hiệu dịch vụ xa xỉ).

Cassia & Magno (2024) quan tâm đến khía cạnh cảm xúc của tính vị chủng tiêu dùng ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu tại thị trường nội địa, trong khi khía cạnh nhận thức của nó ảnh hưởng tiêu cực đến nó, tác động đến giá trị nhận thức và lòng trung thành với thương hiệu khác nhau trên các thị trường. Theo đó mô hình nghiên cứu sử dụng biến độc lập là khía cạnh cảm xúc của tính vị chủng và khía cạnh nhận thức của tính vị chủng; các biến phụ thuộc là hình ảnh thương hiệu tại thị trường nội địa (Hoa Kỳ) và hình ảnh thương hiệu tại thị trường nước ngoài (Ý). Kết quả cho thấy tính vị chủng tiêu dùng ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu khác nhau ở thị trường trong và ngoài nước. Và các khía cạnh cảm xúc và nhận thức ảnh hưởng đến nhận thức về thương hiệu một cách khác nhau.

Nghiên cứu của Ciu & Wijayanti (2024) tại Indonesia chỉ ra rằng tính vị chủng tiêu dùng ảnh hưởng tích cực đến giá trị nhận thức và lòng trung thành với thương hiệu, tăng cường sự sẵn sàng mua các thương hiệu địa phương. Cụ thể là tính vị chủng tiêu dùng, nhận thức về giá cả, hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn sàng mua hàng. Chất lượng cảm nhận có tác động không đáng kể đến sự sẵn sàng mua hàng. Trong nghiên cứu này, các tác giả sử dụng tính vị chủng tiêu dùng, chất lượng cảm nhận, giá cả nhận thức và nhận thức về hình ảnh thương hiệu làm các biến độc lập và hai biến phụ thuộc là sẵn sàng mua quần áo Erigo và chất lượng cảm nhận của quần áo Erigo.

Kết quả nghiên cứu của Stenberg & Bosved (2023) cho thấy tính vị chủng của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua vé và sử dụng dịch vụ hàng không của người tiêu dùng Thụy Điển và Phần Lan. Tính vị chủng tiêu dùng cũng được Tran & Tran (2024) xem xét tác động tiêu cực đến ý định mua hàng đối với các sản phẩm nước ngoài bao gồm cả sản phẩm Trung Quốc. Nghiên cứu sử dụng hai biến độc lập gồm tính vị chủng tiêu dùng và chủ nghĩa quốc tế tiêu dùng, hai biến phụ thuộc gồm ý định mua sản phẩm nước ngoài và đánh giá sản phẩm nhập khẩu. Nghiên cứu cho thấy đánh giá sản phẩm nhập khẩu, chủ nghĩa quốc tế, ảnh hưởng xã hội và kiểm soát ảnh hưởng đến việc mua hàng; tính vị chủng tiêu dùng tác động tiêu cực đến ý định mua sản phẩm nước ngoài.

Với các biến phụ thuộc nhận thức về chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, lòng trung thành thì nghiên cứu của Ragab & cộng sự (2023) đã cho thấy xu hướng vị chủng tiêu dùng của khách du lịch ảnh hưởng đáng kể đến giá trị nhận thức và lòng trung thành với thương hiệu của họ, đặc biệt là đối với các hãng hàng không quốc gia, như được xác nhận bởi những phát hiện của nghiên cứu về nhận thức về chất lượng dịch vụ. Mkedder & Bakır (2023) đã chỉ ra rằng tính vị chủng tiêu dùng ảnh hưởng đáng kể đến giá trị nhận thức và sự sẵn sàng mua các sản phẩm trong nước, cho thấy mối liên hệ tiềm năng với lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh mỹ phẩm với nghiên cứu gồm các biến phụ thuộc là sẵn sàng mua các sản phẩm mỹ phẩm trong nước, đánh giá chất lượng sản phẩm dưới sự tác động của các biến độc lập gồm tính vị chủng tiêu dùng, sự thù địch của người tiêu dùng, đánh giá chất lượng sản phẩm và giá trị nhận thức.

Nghiên cứu của Areiza-Padilla & Cervera-Taulet (2023) chỉ ra rằng tính vị chủng tiêu dùng không phải lúc nào cũng ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh của các thương hiệu toàn cầu, cho thấy mối quan hệ phức tạp với giá trị nhận thức và lòng trung thành với thương hiệu. Nghiên cứu này sử dụng các biến độc lập gồm tính vị chủng tiêu dùng, chủ nghĩa bài ngoại, bản sắc dân tộc và chủ nghĩa giáo điều; cùng với hai biến phụ thuộc gồm hình ảnh thương hiệu của các thương hiệu toàn cầu và nước ngoài, tính vị chủng tiêu dùng và tác động của chủ nghĩa bài ngoại. Cucato & cộng sự (2023) sử dụng hai biến gồm tính vị chủng tiêu dùng và khuynh hướng tiêu dùng bài ngoại và ảnh hưởng văn hóa toàn cầu đến ý định mua hàng trong nghiên cứu của mình và chỉ ra rằng tính vị

chúng tiêu dùng ảnh hưởng đến giá trị nhận thức và lòng trung thành với thương hiệu, ảnh hưởng đến sở thích đối với các thương hiệu địa phương. Nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2023) tập trung vào chủ nghĩa dân tộc người tiêu dùng Việt Nam liên quan đến các sản phẩm Trung Quốc, không cụ thể là sự nhạy cảm văn hóa hoặc uy tín thương hiệu liên quan đến ý định mua mỹ phẩm trong nước. Và kết quả cho thấy tính vị chủng tiêu dùng làm tổn hại đến nhận thức và ý định mua hàng. Hình ảnh chung và sản phẩm quốc gia tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Sipahi & cộng sự (2023) sử dụng các biến tính vị chủng tiêu dùng, tiêu chí lựa chọn cửa hàng cà phê, tình yêu thương hiệu, lòng trung thành với thương hiệu đã chỉ ra mối quan hệ đáng kể giữa tính vị chủng tiêu dùng và lòng trung thành với thương hiệu, với tình yêu thương hiệu một phần làm trung gian cho mối quan hệ này, nhưng nó không đề cập cụ thể đến giá trị cảm nhận. Nghiên cứu của Miguel & cộng sự (2022) về ảnh hưởng của tính vị chủng tiêu dùng đối với việc mua trái cây/rau quả Bồ Đào Nha, áp dụng lý thuyết mở rộng về mô hình hành vi có kế hoạch với các biến thái độ, định mức chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức, tự đồng nhất và ý định mua trái cây và rau quả trong nước đã cho thấy tính vị chủng tiêu dùng ảnh hưởng đến ý định mua hàng và mô hình hành vi có kế hoạch được áp dụng trong việc xác định ý định của người tiêu dùng mua trái cây và rau quả trong nước ở Bồ Đào Nha.

1.3. KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU

Tính vị chủng tiêu dùng, giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đều là những khái niệm quan trọng trong lĩnh vực marketing và hành vi của người tiêu dùng. Mặc dù chúng là những khái niệm riêng biệt, nhưng có thể có mối quan hệ giữa chúng. Tính vị chủng của người tiêu dùng có thể tác động đến giá trị cảm nhận, người tiêu dùng có tính vị chủng cao có thể có nhận thức rằng dịch vụ tại các cửa hàng cà phê trong nước theo dạng chuỗi mang lại giá trị cao hơn so với dịch vụ tương tự của các thương hiệu nước ngoài. Nhận thức này có thể ảnh hưởng đến đánh giá của họ về lợi ích và chi phí liên quan đến dịch vụ, ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của họ. Giá trị cảm nhận có thể ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, khi người tiêu dùng cảm nhận một dịch vụ tại các cửa hàng cà phê trong nước theo dạng chuỗi mang lại giá trị cao, họ có nhiều khả năng phát triển lòng trung thành đối với thương hiệu. Nhận thức về việc nhận được

lợi ích vượt trội so với chi phí phát sinh tạo ra sự hài lòng và thái độ tích cực, dẫn đến hành vi mua lặp lại và cam kết lâu dài.

Tính vị chủng của người tiêu dùng có thể gián tiếp ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, nếu người tiêu dùng có định hướng vị chủng mạnh mẽ và thích dịch vụ tại các cửa hàng cà phê trong nước theo dạng chuỗi hơn, họ có nhiều khả năng cảm nhận được giá trị trong các dịch vụ đó và thể hiện lòng trung thành cao hơn đối với các thương hiệu nội địa. Mỗi quan hệ này được trung gian bởi giá trị được cảm nhận, vì tính vị chủng định hình giá trị được cảm nhận, do đó, ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Để làm cơ sở luận giải cho các mối quan hệ vừa nêu thì nghiên cứu này đã sử dụng lý thuyết Bản sắc xã hội (social identity theory – SIT) nhằm cung cấp những hiểu biết có giá trị về động lực của nhóm, ảnh hưởng đến các hành vi trong các bối cảnh khác nhau, giải thích cách thành viên trong nhóm định hình bản sắc và hành vi, tạo điều kiện cho hành động tập thể và tăng cường hỗ trợ xã hội; lý thuyết Giá trị tiêu dùng (theory of consumption value - TCV) tích hợp các khía cạnh cảm xúc, xã hội và chức năng của giá trị, có thể nâng cao các chiến lược tiếp thị và sự hài lòng của người tiêu dùng và lý thuyết Xác nhận kỳ vọng (expectation confirmation theory - ECT) giải thích mối quan hệ giữa kỳ vọng, hiệu suất nhận thức và sự hài lòng, khiến nó có thể áp dụng trong các bối cảnh đa dạng, nhất là trong lĩnh vực dịch vụ. Đồng thời từ bối cảnh lý thuyết và thực tiễn cùng với một số nghiên cứu thực nghiệm liên quan nêu trên, tại nghiên cứu này nhận diện một số khoảng trống như sau:

Thứ nhất, 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, cần có thêm những nghiên cứu sâu hơn về sự tác động trực tiếp của tính vị chủng tiêu dùng đến lòng trung thành thương hiệu.

Thứ hai, trong các nghiên cứu trước đây mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu chưa được nghiên cứu 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. Vì thế,

cần có nghiên cứu kiểm định mối quan hệ đồng thời giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

Thứ ba, đa phần các nghiên cứu sử dụng nghiên cứu tính vị chủng tiêu dùng 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 tính đặc thù của dịch vụ là vô hình và khách hàng có thể khó đưa ra lựa chọn rõ ràng khi được cung cấp dịch vụ; trong khi đó, khi mua một sản phẩm vật chất người tiêu dùng thường có cơ hội lựa chọn giữa hàng hóa trong và ngoài nước, do đó (Kotler, 2000) cho rằng người tiêu dùng có thể đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên cách họ đánh giá các nhà cung cấp dịch vụ. Điều này cho thấy mối quan hệ về tính vị chủng tiêu dùng trong lĩnh vực dịch vụ tại Việt Nam nói chung và tại TP.HCM nói riêng chưa được nghiên cứu đầy đủ và rõ ràng. Đồng thời, các nghiên cứu về tính vị chủng tiêu dùng với thang đo được giới thiệu là CETSCALE xuất phát từ Mỹ (một quốc gia phát triển) và được điều chỉnh thông qua nhiều nghiên cứu tại các quốc gia khác (cả phát triển và đang phát triển) nhưng tại Việt Nam thì tuy đã có nhưng chưa nhiều và riêng đối với lĩnh vực dịch vụ thì lại có phần khan hiếm.

Nghiên cứu này có tầm quan trọng vì nó lấp đầy khoảng cách nghiên cứu đáng kể trong lĩnh vực tính vị chủng tiêu dùng, giá trị cảm nhận của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu trong ngành hàng chuỗi cửa hàng cà phê ở Việt Nam - một ngành đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế của Việt Nam do doanh thu và việc làm đáng kể mà nó tạo ra. Nghiên cứu này đáng chú ý vì tính mới của nó dựa trên xem xét tác động của tính vị chủng tiêu dùng và mối quan hệ của nó với giá trị cảm nhận của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu. Nghiên cứu này cũng tìm cách kiểm tra các mối tác động trung gian trong mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và lòng trung thành thương hiệu, một lĩnh vực mà còn ít được nghiên cứu.

1.4. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Mục tiêu tổng quát: Nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM.

Mục tiêu cụ thể:

Mục tiêu 1: Khám phá mối quan hệ nhân quả giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM.

Mục tiêu 2: Xác định mức độ tác động giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM.

Mục tiêu 3: Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học về mối quan hệ tác động giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM.

Mục tiêu 4: Đề xuất hàm ý dựa trên mối quan hệ tác động giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM.

1.5. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

Câu hỏi 1: Có mối quan hệ nhân quả nào giữa tính vị chủng tiêu dùng, giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với chuỗi cửa hàng cà phê nội địa ở TP.HCM?

Câu hỏi 2: Mức độ tác động giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM như thế nào?

Câu hỏi 3: Sự tác động giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM khác nhau giữa các nhóm nhân khẩu học như thế nào?

Câu hỏi 4: Các hàm ý nào là cần thiết đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM?

1.6. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

❖ **Đối tượng nghiên cứu:** Đối tượng nghiên cứu trong nghiên cứu này là tính vị chủng tiêu dùng, giá trị cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và mối quan hệ tác động

giữa chúng trong ngành hàng các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM.

❖ Đối tượng khảo sát:

Đối với nghiên cứu định tính: Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phỏng vấn sâu với các chuyên gia, gồm giảng viên thuộc khối ngành kinh doanh và quản lý và các nhà quản trị kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê nội địa; đồng thời một nghiên cứu thảo luận nhóm với nhóm các khách hàng đã tiêu dùng trực tiếp dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê nội địa ngay tại điểm bán.

Đối với nghiên cứu định lượng sơ bộ: Nghiên cứu định lượng sơ bộ tập trung khảo sát những khách hàng đã trải nghiệm tiêu dùng dịch vụ tại các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa ngay tại điểm bán.

Đối với nghiên cứu định lượng chính thức: Nghiên cứu tập trung khảo sát người tiêu dùng là cá nhân, trên 18 tuổi đang cư ngụ và/hoặc làm việc tại TP.HCM, đã tiêu dùng trực tiếp dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê nội địa ngay tại điểm bán. Khảo sát được tiến hành thực hiện trong thời gian 30 ngày tại một số chuỗi cửa hàng cà phê nội địa, tập trung chủ yếu tại các chuỗi có số lượng cửa hàng khá đông và phân bố tương đối rộng tại khu vực TP.HCM, bao gồm: Cheese Coffee, Cộng cà phê, Đen Đá Coffee, Gemini Coffee, Katinat Saigon Kafe, King Coffee, Milano Coffee, Phuc Long Coffee and Tea, The Coffee House, Trung Nguyên Legend, Viva Stars Coffee.

❖ Phạm vi nghiên cứu:

Thời gian nghiên cứu: Thời gian thu thập dữ liệu thứ cấp (Từ tháng 01/2020 đến tháng 5/2023); thời gian thu thập dữ liệu sơ cấp (Từ 9/2022 đến 10/2022).

Phạm vi nội dung nghiên cứu: Nghiên cứu làm rõ các khái niệm tính vị chủng tiêu dùng, giá trị cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, trong đó tính vị chủng tiêu dùng tập trung vào tính đơn hướng vì nghiên cứu các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa chứ không thực hiện với các thương hiệu nước ngoài, nghĩa là trong luận án này không thảo luận về tính đa hướng của tính vị chủng tiêu dùng. Nghiên cứu mối quan hệ tác động giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu, cụ thể hơn là sự tác động một chiều từ tính vị chủng tiêu dùng đến giá trị cảm nhận, từ giá trị cảm nhận đến lòng trung thành thương hiệu và từ tính vị chủng tiêu dùng đến lòng trung

thành thương hiệu, trong luận án này không thảo luận về sự tác động qua lại giữa các yếu tố.

Phạm vi không gian nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện và tiến hành khảo sát tại TP.HCM - một trong hai thành phố lớn nhất nước, đồng thời cũng là một trong những trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa và giáo dục quan trọng nhất của Việt Nam, tập trung đông dân nhất cả nước, đồng thời cũng là địa phương có nhiều nhà hàng và cửa hàng cà phê nhất cả nước, chiếm 39,78% tổng số cửa hàng thuộc ngành FnB trên toàn quốc theo báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực cho biết tính đến hết năm 2022.

1.7. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng các phương pháp tiếp cận nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng thông qua 4 nghiên cứu riêng biệt và tuần tự. Đầu tiên, nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu để rà soát, khám phá và kiểm định giá trị nội dung (content validity) của các biến trong mô hình nghiên cứu. Tiếp theo, một nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung nhằm khám phá và kiểm định giá trị nội dung của các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng sơ bộ (pilot study) được thực hiện nhằm kiểm định độ tin cậy (reability) và khám phá các biến trong mô hình nghiên cứu. Tiếp theo, nghiên cứu định lượng chính thức (official research) được thực hiện nhằm kiểm định toàn diện trên các tiêu chí: độ tin cậy, giá trị, các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu; tầm quan trọng và hiệu suất; sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học. Các kỹ thuật nghiên cứu đã được áp dụng trong nghiên cứu này gồm: Hệ thống hóa, diễn giải, quy nạp, phân tích tổng hợp, tham chiếu, đối chứng, điều tra xã hội học và tư duy hệ thống sẽ được sử dụng để tổng thuật các lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan, làm rõ các khái niệm, đặt cơ sở cho việc phát hiện khoảng trống nghiên cứu, phát triển các giả thuyết, đề xuất mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu này sử dụng phần mềm SPSS 26 và SmartPLS 3.0 được dùng phổ biến trong nghiên cứu khoa học xã hội và hành vi như để phân tích và tính toán.

❖ **Nghiên cứu định tính:** Từ việc thực hiện nghiên cứu lược khảo các tài liệu để xác định các khái niệm nghiên cứu và mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình. Với các biến/ biến quan sát gốc bằng tiếng Anh sẽ tiến hành chuyển ngữ sang tiếng Việt

và chỉnh sửa từ ngữ cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, đồng thời trong nghiên cứu này có tham khảo từ các nghiên cứu khác tại Việt Nam nhằm hiệu chỉnh tạo sự dễ hiểu hơn nhưng tuân theo quy tắc không làm mất đi ý nghĩa gốc của biến/ biến quan sát; và sau đó tiến hành thực hiện phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm.

Phỏng vấn sâu: Thực hiện phỏng vấn sâu bằng dàn bài phỏng vấn bán cấu trúc theo kế hoạch với nội dung quan trọng theo một số yếu tố đã được dự định trước với các chuyên gia, gồm 05 giảng viên thuộc khối ngành kinh doanh và quản lý để khám phá và phát triển các biến và biến quan sát được thiết kế dựa vào kết quả có được từ nghiên cứu lược khảo trước đó và được điều chỉnh, bổ sung tại Việt Nam, đặc biệt với dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê nội địa. Và phỏng vấn sâu với 05 nhà quản trị của các doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh cửa hàng/ chuỗi cửa hàng cà phê nội địa nhằm kiểm tra về mức độ phù hợp về mặt ngữ nghĩa được sử dụng trong các phát biểu nhằm đảm bảo tính thống nhất, rõ ràng và không gây nhầm lẫn cho đáp viên khi được phỏng vấn. Sau đó tất cả các biến và biến quan sát được tổng hợp lại thành dạng bảng để đưa vào kiểm định giá trị nội dung. Giá trị nội dung là một thủ tục cần thiết trong bất kỳ quá trình phát triển các biến và biến quan sát (Benson & Clark, 1983). Mục đích là để kiểm tra xem người trả lời có thể hiểu các biến/ biến quan sát đó một cách dễ dàng và tương đồng nhau hay không. Các bảng tổng hợp gồm các biến, biến quan sát và 3 cột ứng với 3 mục lựa chọn: “cần thiết”, “hữu ích nhưng không cần thiết” và “không cần thiết”. Giai đoạn này sẽ đánh giá độ tin cậy nội dung bằng chỉ số CVR theo công thức của (Lawshe, 1975).

Thảo luận nhóm: Phiên thảo luận nhóm được tiến hành từ dàn bài thảo luận đã được chuẩn bị sẵn mục đích nhằm phát triển, điều chỉnh biến quan sát để thực hiện nghiên cứu sơ bộ, hoạt động thảo luận nhóm được tiến hành đối với nhóm gồm 08 khách hàng đã tiêu dùng trực tiếp dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê nội địa ngay tại điểm bán. Và tất cả các biến và biến quan sát một lần nữa được thực hiện kiểm định giá trị nội dung theo công thức của (Lawshe, 1975). Kết quả nghiên cứu định tính là cơ sở để xác định mô hình nghiên cứu, xác định biến quan sát và làm cơ sở để phát triển bảng khảo sát sơ bộ (nghiên cứu định lượng sơ bộ).

❖ Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện ($n = 300$), thu được 285 bảng câu hỏi hợp lệ và phân tích đánh giá bằng hệ số tải ngoài (outer loading) với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS 3.0 nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo và loại đi những thang đo không phù hợp. Trên cơ sở đó, hoàn thiện và hình thành bảng khảo sát chính thức để thực hiện nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện, gồm:

(i) Khảo sát định lượng chính thức bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại các cửa hàng của các chuỗi cửa hàng cà phê nổi bật tại TP.HCM ($n = 1100$), thu được 1000 bảng câu hỏi trả lời hợp lệ.

(ii) Phân tích mô tả mẫu nghiên cứu định lượng chính thức bằng SPSS 26; đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần bằng SmartPLS 3.0.

(iii) Đánh giá tầm quan trọng – hiệu suất.

(iv) Kiểm định sự khác biệt bằng phân tích đa nhóm.

1.8. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU

❖ Ý nghĩa khoa học

Nghiên cứu này đã có đóng góp đáng chú ý khi nhấn mạnh tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng có mối liên hệ đáng kể với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM, cụ thể:

Một là, kết quả nghiên cứu này đã làm rõ mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu trên cơ sở hệ thống các lý thuyết liên quan và các nghiên cứu trước đây cả trong và ngoài nước, nghiên cứu này đo lường và kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất. Kết quả đạt được sẽ góp phần có thêm nguồn tham khảo phương pháp tiếp cận cho các nhà nghiên cứu, cơ quan nhà nước và các nhà

quản trị về mối quan hệ này.

Hai là, nghiên cứu này đã đề xuất hai hướng xem xét sự ảnh hưởng của tính vị chủng tiêu dùng đến lòng trung thành thương hiệu bao gồm ảnh hưởng trực tiếp và ảnh hưởng gián tiếp thông qua giá trị cảm nhận. Do đó, các kết quả nghiên cứu này sẽ đóng góp và làm phong phú thêm các lý thuyết có liên quan đến hành vi tiêu dùng.

Ba là, nghiên cứu vận dụng tổng hợp nhiều phương pháp, từ phương pháp nghiên cứu mô tả, sử dụng các kỹ thuật truyền thống như: thống kê, phân tích, tổng hợp v.v, đến các phương pháp hiện đại sử dụng định tính, định lượng như thảo luận nhóm tập trung, phân tích nhân tố khám phá (EFA), sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Vì vậy, nghiên cứu này sẽ là nguồn tài liệu tham khảo về phương pháp luận, về thiết kế nghiên cứu, phát triển thang đo, mô hình nghiên cứu và xử lý dữ liệu nghiên cứu.

❖ Ý nghĩa thực tiễn

Nghiên cứu này nhấn mạnh tầm quan trọng của lòng trung thành khách hàng trong ngành hàng chuỗi cửa hàng cà phê, tập trung vào khía cạnh tính vị chủng và chất lượng cảm nhận để đem lại lợi thế cạnh tranh. Điều này sẽ giúp tăng cường lòng trung thành của khách hàng, dẫn đến giữ chân khách hàng và sự quay lại của khách hàng. Kết quả này là cơ sở của các hàm ý cho các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa nâng cao lòng trung thành khách hàng để thành công trong kinh doanh. Đồng thời kết quả nghiên cứu còn là cơ sở để đề 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.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu có thể là cơ sở để mở rộng cho các nghiên cứu về tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu cho các ngành hàng và lĩnh vực khác.

1.9. KẾT CẤU NGHIÊN CỨU

Chương 1 - Tổng quan về nghiên cứu: Giới thiệu chung về nghiên cứu gồm sự cần thiết của nghiên cứu; một số nghiên cứu thực nghiệm liên quan; khoảng trống nghiên cứu; mục tiêu nghiên cứu; câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu; phương pháp nghiên cứu; ý nghĩa của nghiên cứu và kết cấu nghiên cứu.

Chương 2 - Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu: Trình bày về các khái niệm dùng trong nghiên cứu; những cơ sở lý thuyết của nghiên cứu; trên cơ sở đó làm căn cứ xây dựng giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu.

Chương 3 - Thiết kế nghiên cứu: Trình bày quy trình thực hiện các phương pháp nghiên cứu đặt cơ sở cho việc hiệu chỉnh, bổ sung và kiểm định mô hình nghiên cứu lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu đã được đề xuất ở chương 2. Ở chương này, luận án đã trình bày nghiên cứu định tính; nghiên cứu định lượng sơ bộ và phân tích kết quả làm cơ sở cho nghiên cứu định lượng chính thức và chuẩn bị các bước tiếp theo.

Chương 4 - Kết quả nghiên cứu và thảo luận: Ở chương này bên cạnh việc trình bày về thông tin mẫu nghiên cứu chính thức, sẽ trình bày kết quả nghiên cứu (đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc, phân tích biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất, kiểm định sự khác biệt), sau đó thảo luận các kết quả nghiên cứu làm căn cứ chuẩn bị cho chương tiếp theo.

Chương 5 - Kết luận và hàm ý quản trị: Trình bày tóm tắt các kết quả nghiên cứu đã thực hiện được, từ đó đưa ra những hàm ý quản trị, những mặt còn hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1:

Chương 1 giới thiệu tổng quan về nghiên cứu gồm: sự cần thiết của nghiên cứu, xác định khoảng trống nghiên cứu, lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm, xác định khoảng trống nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, ý nghĩa và kết cấu nghiên cứu.

CHƯƠNG 2:

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. CÁC KHÁI NIỆM DÙNG TRONG NGHIÊN CỨU

2.1.1. Tính vị chủng tiêu dùng (consumer ethnocentrism)

Tính vị chủng tiêu dùng đã được quan tâm và thực hiện nghiên cứu vào cuối thế kỷ 19, chủ yếu tập trung vào xã hội học và tâm lý học con người (Evans, 1894; Bracq, 1902). Thái độ tích cực, lòng trung thành và hành vi có lợi được quan sát đối với người trong nhóm, trong khi thái độ tiêu cực và hành vi phán xét hướng tới người ngoài nhóm (Balabanis & Diamantopoulos, 2004).

Tính vị chủng tiêu dùng có nguồn gốc từ khái niệm chủ nghĩa vị chủng trong xã hội học, sau đó được áp dụng nghiên cứu trong bối cảnh tiêu dùng. Những năm gần đây, dưới tác động của toàn cầu hoá, tính vị chủng tiêu dùng đã nổi lên là vấn đề quan trọng tác động đến tiêu dùng và kinh doanh và đã thu hút sự quan tâm nghiên cứu của nhiều học giả trên thế giới. Là một yếu tố đa thành phần và phức tạp, tính vị chủng tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi thái độ, giá trị và cảm xúc liên quan đến bản sắc dân tộc hoặc văn hóa. Tính vị chủng tiêu dùng phản ánh xu hướng các cá nhân ủng hộ các sản phẩm trong nước hơn là các sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài, được thúc đẩy bởi ý thức về bản sắc dân tộc và văn hóa quốc gia. Chủ đề tính vị chủng tiêu dùng khá rộng từ hành vi người tiêu dùng, quá trình ra quyết định, thái độ và ý định mua của người tiêu dùng.

Người tiêu dùng có tính vị chủng thường có xu hướng ưa thích sản phẩm có nguồn gốc địa phương, quốc gia hoặc nền văn hóa của họ, cho rằng chúng có chất lượng cao, gần gũi, đáng tin cậy hơn và tượng trưng được cho ý nghĩa văn hoá, phù hợp với bản sắc dân tộc hoặc văn hóa của họ. Lý thuyết về tính vị chủng được quan tâm trong bối cảnh cạnh tranh giữa sản phẩm được sản xuất nội địa và sản phẩm nhập khẩu từ các quốc gia khác. Tính vị chủng là một khái niệm xã hội học, lần đầu tiên được Sumner (1906) [trích dẫn theo (Shimp & Sharma, 1987)] đề cập đến cách đây hơn một thế kỷ như sau “Tính vị chủng là cách nhìn các sự vật của một người trong một cộng đồng, mà cộng đồng đó là trung tâm, là mẫu mực, thước đo cho tất cả các sự vật xung quanh...”

mỗi cộng đồng đều nuôi dưỡng niềm tự hào, tự tôn, tán dương những thành viên của mình và xem thường người ngoài cộng đồng”.

Trong lĩnh vực marketing, Shimp & Sharma (1987) đã đưa ra khái niệm xu hướng lấy tính vị chủng tiêu dùng làm trung tâm, đó là niềm tin của người tiêu dùng về sự phù hợp và đạo đức của việc mua các sản phẩm sản xuất ở nước ngoài. Định nghĩa về tính vị chủng người tiêu dùng còn khác nhau giữa các tài liệu, dẫn đến sự nhầm lẫn (Myers, 2014). Shimp & Sharma (1987) đã xác định sáu thuộc tính chính đặc trưng cho tính vị chủng tiêu dùng: (a) xu hướng chung hơn là thái độ cụ thể, (b) mối quan tâm đối với nền kinh tế trong nước do tác hại tiềm ẩn từ hàng nhập khẩu, (c) xem việc mua các sản phẩm sản xuất ở nước ngoài là phi đạo đức hoặc không yêu nước, (d) chống lại những thay đổi về giá cả và thuộc tính (với xu hướng vị chủng lớn hơn được quan sát thấy trong các loại sản phẩm ít quan trọng hơn), (e) xã hội hóa hành vi vị chủng trong thời thơ ấu và (f) tập hợp các xu hướng cá nhân, coi thường sự tích lũy tại các tầng lớp xã hội khác nhau (Shankarmahesh, 2006).

Một định nghĩa khác do Bizumic & Duckitt (2012) đề xuất đã nhấn mạnh đến sự hợp tác trong nhóm và ưu tiên cho nhóm dân tộc của mình, phân biệt tính vị chủng là sự khác biệt giữa các nhóm văn hóa và tính vị chủng của người tiêu dùng là sự khác biệt giữa nhóm của một quốc gia cụ thể và các quốc gia khác nhóm (Saffu & Scott, 2009). Mặc dù quốc gia xuất xứ thường được coi là nguyên nhân chính dẫn đến sự thù địch và tính vị chủng của người tiêu dùng, nhưng các yếu tố khác cũng ảnh hưởng đến phản ứng của người tiêu dùng đối với việc đánh giá sản phẩm (Kucukemiroglu & cộng sự, 2007; Nes & Ghauri, 1998; Spillan & cộng sự, 2008; Yang & cộng sự, 2018; Yoo & Donthu, 2005). Quốc gia xuất xứ đóng vai trò là yếu tố tình cảm và nhận thức trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng, trong khi tính vị chủng của người tiêu dùng thể hiện khuynh hướng tình cảm và chuẩn mực để tránh mua các sản phẩm do nước ngoài sản xuất. Trong trường hợp người tiêu dùng thiếu thông tin đầy đủ về sản phẩm, họ có xu hướng dựa vào quốc gia xuất xứ, điều này ảnh hưởng đáng kể đến đánh giá của họ (Olsen & cộng sự, 1993).

Ngược lại, người tiêu dùng vị chủng thể hiện sự ưa thích đối với các sản phẩm trong nước dựa trên những cân nhắc về mặt tình cảm và chuẩn mực. Tính vị chủng của

người tiêu dùng vượt ra ngoài hành vi mua hàng và ảnh hưởng đến sự sẵn lòng của người tiêu dùng trong việc dùng thử sản phẩm, mua lại sản phẩm đó và tham gia vào những lời truyền miệng tích cực (Sharma, 2015). Do đó, các công ty thâm nhập vào các thị trường mới nơi mà quốc gia xuất xứ của họ không quen thuộc phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ có hình ảnh quốc gia xuất xứ tích cực. Nghiên cứu của Balabanis & Siamagka (2017) cũng chỉ ra rằng sự tương đồng về văn hóa không làm giảm thiểu tác động tiêu cực của tính vị chủng người tiêu dùng, trái ngược với những phát hiện trước đó. Điều này nhấn mạnh sự cần thiết của các nhà nghiên cứu và nhà quản lý để khám phá các thuộc tính kiểm duyệt khác đối với tác động của tính vị chủng người tiêu dùng (Watson & Wright, 1999).

Một số nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng tính vị chủng tiêu dùng tác động đến các khía cạnh của hành vi tiêu dùng liên quan đến giá trị thương hiệu, sự yêu thích thương hiệu, mua lặp lại hay đánh giá sản phẩm (Baber & cộng sự, 2024), theo đó: (i) Đánh giá sản phẩm: Các thương hiệu trong nước cần phải đưa ra mức giá hợp lý để được đánh giá một cách phù hợp. Quan điểm đa văn hóa có thể dẫn đến sự khác biệt trong đánh giá sản phẩm, đặc biệt là sau các sự kiện lịch sử tạo ra sự thù địch đối với các sản phẩm nước ngoài; (ii) Yêu thích thương hiệu: Người tiêu dùng có xu hướng thích những thương hiệu mà họ quen thuộc và sự quen thuộc có thể giảm thiểu tác động của tính vị chủng đối với việc yêu thích thương hiệu; (iii) Giá trị thương hiệu: Bao gồm thái độ, hình ảnh, nhận thức và giá trị thương hiệu, bị ảnh hưởng bởi tính vị chủng tiêu dùng; truyền miệng tích cực góp phần tạo dựng giá trị thương hiệu cho hàng nội địa. Các nghiên cứu cho thấy xu hướng vị chủng ảnh hưởng đến thái độ và sở thích của người tiêu dùng đối với các thương hiệu trong và ngoài nước; (iv) Mua hàng lặp lại: Tính vị chủng có thể tác động đến ý định mua hàng lặp lại, qua trung gian là sự hài lòng và chất lượng cảm nhận. Xu hướng vị chủng của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại của họ, đặc biệt khi họ hài lòng với lần mua hàng trước đó và nhận thấy chất lượng sản phẩm cao.

Trong nghiên cứu này, tính vị chủng tiêu dùng đối với dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê nội địa được xem xét là niềm tin của người tiêu dùng về sự phù hợp và đạo đức của việc tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thể hiện qua hành vi tiêu

dùng và sự sẵn lòng của người tiêu dùng trong việc ưu tiên sử dụng dịch vụ này của thương hiệu nội địa, mua lặp lại và tham gia vào những lời truyền miệng tích cực.

Bảng 2.1. Một số nghiên cứu về tác động của tính vị chủng tiêu dùng

Tác động của tính vị chủng tiêu dùng	Các nghiên cứu
Đánh giá sản phẩm	Lee & cộng sự (2021).
Yêu thích thương hiệu	Josiassen & cộng sự (2011); Lee & Tae Lee (2013); Hamin & cộng sự (2014); Ben Mrad & cộng sự (2014); Karoui & Khemakhem (2019).
Giá trị thương hiệu	Han & Nam (2020).
Mua lặp lại	Watchravesringkan (2011); Akram & cộng sự (2011); Bandyopadhyay & cộng sự (2011); Qing & cộng sự (2012); Tong & Li (2013); Winit & cộng sự (2014); Zolfagharian & cộng sự (2014); Teng (2020); Maksan & cộng sự (2019); Ma & cộng sự (2019).

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nghiên cứu của Baber & cộng sự, 2024)

2.1.2. Giá trị cảm nhận (perceived value)

Có nhiều cách tiếp cận khái niệm giá trị cảm nhận của khách hàng, từ điển kinh doanh (Business Dictionary) định nghĩa giá trị cảm nhận của khách hàng là lợi ích dự đoán từ quan điểm của người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ. Giá trị cảm nhận của khách hàng bắt nguồn từ những lợi thế hữu hình, tâm lý và xã hội, và vì nó ảnh hưởng đến nhu cầu đối với một sản phẩm nên nó cần được tính đến khi định giá. Một cách tiếp cận là xem giá trị cảm nhận bao gồm lợi ích thu được và chi phí của khách hàng (Zeithaml, 1988; Dodds & cộng sự, 1991; Grewal & cộng sự, 1998; Cronin & cộng sự, 2000).

Giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của sản phẩm hoặc dịch vụ, dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì phải đánh đổi. Giá trị cảm nhận có thể bao gồm giá thấp, những gì người tiêu dùng muốn có từ sản phẩm, chất lượng từ mức giá trả, và những gì người tiêu dùng nhận được từ việc đánh đổi. Các yếu tố khác bao gồm giá cả, danh tiếng của sản phẩm và dịch vụ, và phản ứng cảm xúc (Zeithaml, 1988). Các nghiên cứu khác của (Jayanti & Ghosh, 1996; Grewal & cộng sự, 1998; Oh, 1999; Grewal & Parasuraman, 2000) cũng thể hiện rằng giá trị cảm

nhận của khách hàng có thể được hiểu là lợi ích kỹ thuật, kinh tế, dịch vụ, và xã hội mà khách hàng nhận được so với giá trả cho sản phẩm, và được tính bằng đơn vị tiền tệ (Jam, 1993).

Cách tiếp cận thứ hai về giá trị cảm nhận là khái niệm đa chiều kết hợp góc độ chức năng và góc độ cảm xúc để xem xét các yếu tố liên quan đến hành vi mua hàng của khách hàng (Woodruff, 1997; Sweeney & Soutar, 2001; Sánchez & cộng sự, 2006; Petrick, 2002). Giá trị chức năng được xác định qua đánh giá trung thực và có trách nhiệm của cá nhân, bao gồm giá trị tiền bạc, chất lượng sản phẩm, tính thay đổi, chất lượng dịch vụ, sự hy sinh phi tiền bạc và giá cả. Góc độ cảm xúc được chia thành phương diện tình cảm, suy nghĩ bên trong và phương diện xã hội. Sheth & cộng sự (1991) chỉ ra năm yếu tố của giá trị cảm nhận thông qua các nghiên cứu thực nghiệm mở rộng cho các ngành kinh tế, xã hội học, tâm lý và hành vi người tiêu dùng gồm: Giá trị chức năng, giá trị tri thức, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và giá trị có điều kiện. Nghiên cứu của (Sweeney & Swait, 2008) lại cho rằng giá trị cảm nhận về một sản phẩm gồm bốn yếu tố sau: Giá trị chất lượng, giá trị cảm xúc, giá cả và giá trị xã hội. Sweeney & Soutar (2001) đưa ra thang đo PERVAL nhằm đo giá trị cảm nhận của khách hàng thông qua ba yếu tố: giá trị chức năng, giá trị tri thức và giá trị cảm xúc. Theo đó yếu tố môi trường có ảnh hưởng đến hiệu quả tri thức của giá trị chức năng, tri thức và cảm xúc.

Hầu hết các nghiên cứu trước đây đều đưa ra thang đo về giá trị cảm nhận của khách hàng về sản phẩm hữu hình, nên dựa trên mô hình lý thuyết của (Zeithaml, 1988), các mô hình lý thuyết hiện tại và những đặc điểm của dịch vụ, Petrick (2002) đã xây dựng thang đo đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ gọi là thang đo SERV-PERVAL. Nghiên cứu của Petrick (2002) cho rằng những gì người tiêu dùng nhận được bao gồm: phản ứng cảm xúc, chất lượng và danh tiếng; liên quan đến những gì phải bỏ ra là giá cả tiền tệ và giá cả hành vi (thể hiện thời gian và nỗ lực được sử dụng để tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ). Các nghiên cứu của (Dodds & cộng sự, 1991; Sweeney, 2001; Shimp & Sharma, 1987; Grewal & cộng sự, 1998; Grewal & Parasuraman, 2000; Zeithaml, 1988; Bui, 2013) có kết quả tương đồng với nghiên cứu của Petrick (2002).

Sánchez & cộng sự, (2006) cho rằng giá trị cảm nhận liên tục thay đổi và nó khác nhau ở mỗi khách hàng, văn hoá và thời gian. Dựa vào nghiên cứu của Sweeney & Soutar (2001), Sánchez & cộng sự, (2006) xây dựng mô hình đo lường giá trị cảm nhận gồm sáu thành phần, phát triển thang đo GLOVAL trên cơ sở mở rộng thang đo PERVAL. Trong thang đo GLOVAL xác định sáu thành phần của giá trị cảm nhận trên cơ sở giá trị chức năng và giá trị tình cảm, bao gồm: (i) giá trị cơ sở vật chất, (ii) giá trị chất lượng (hay chức năng), (iii) giá trị nhân viên, (iv) cảm nhận về giá cả, (v) giá trị cảm xúc và (vi) giá trị xã hội. Giá trị tình cảm được xác định bởi cảm nhận về sự hài lòng và tiết kiệm của một khách hàng dựa trên giá cả và chất lượng của một sản phẩm hay dịch vụ. Giá trị tình cảm và giá trị chức năng là vô hình và có thể được xác định thông qua cảm nhận của họ về việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ tại một doanh nghiệp hoặc tổ chức. Cùng hướng tiếp cận này có thể kể đến các nghiên cứu của (Carlos Fandos Roig & cộng sự, 2006; Gounaris & cộng sự, 2007; Ivanauskienė & cộng sự, 2012). Theo Styvén (2007) và Kotler (2012), các khái niệm giá trị của khách hàng, giá trị cảm nhận và giá trị cảm nhận của khách hàng có ý nghĩa tương tự nhau và có thể hoán đổi cho nhau mà không thay đổi ý nghĩa.

Nghiên cứu này tương đồng với quan điểm giá trị cảm nhận của Sánchez & cộng sự (2006) với thang đo lý thuyết được đề nghị là GLOVAL. Tuy nhiên, trong khi xây dựng mô hình nghiên cứu, nhận thấy rằng yếu tố giá trị xã hội không có ý nghĩa nhiều trong nghiên cứu này vì giá trị xã hội thể hiện niềm tự hào, sự hãnh diện, nhân cách và uy tín của khách hàng được xã hội thừa nhận và đề cao khi sử dụng dịch vụ (Sánchez & cộng sự, 2006). Đối với hành vi tiêu dùng dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê là một dịch vụ phổ thông không thể hiện cụ thể giá trị xã hội của khách hàng; do đó tại nghiên cứu này cho rằng yếu tố này không có ảnh hưởng lớn đến giá trị cảm nhận của khách hàng sử dụng dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê và đã loại yếu tố này ra khỏi mô hình nghiên cứu đề nghị. Bên cạnh đó, các kết quả nghiên cứu của (Dodds & cộng sự, 1991; Teas & Agarwal, 2000) cho thấy tên thương hiệu, tên cửa hàng và tên quốc gia có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận; vì thế, có thể cho rằng những phản ứng mang tính biểu tượng (danh tiếng của dịch vụ được cung cấp để tìm kiếm địa vị) ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về giá trị.

Đồng thời tham khảo thêm nhiều nghiên cứu khác cho thấy yếu tố danh tiếng thương hiệu có ảnh hưởng nhiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng, nó làm cho khách hàng cảm thấy tin tưởng, an tâm khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ nào đó (Zeithaml, 1988; Petrick, 2002); vì thế yếu tố này được đưa vào mô hình nghiên cứu đề nghị. Việc loại yếu tố “giá trị xã hội” và thêm yếu tố “danh tiếng thương hiệu” đã được thực hiện thảo luận cùng các chuyên gia trong hoạt động nghiên cứu định tính và nhận được sự đồng thuận cao. Theo đó giá trị cảm nhận gồm 6 yếu tố, cụ thể như sau: (i) Giá trị cơ sở vật chất: Giá trị của cơ sở vật chất đề cập đến cảm nhận của khách hàng thông qua lợi ích kinh tế nhận được từ việc bài trí, lắp đặt, sắp xếp cơ sở vật chất (Sánchez & cộng sự, 2006) như địa chỉ cửa hàng có vị trí ở trung tâm và có hệ thống giao thông thuận tiện; các trang thiết bị, cách bài trí, tổ chức, sắp xếp ngăn nắp, bắt mắt, hợp lý sẽ làm tăng giá trị cảm nhận của khách hàng; (ii) Giá trị chất lượng: Là sự đánh giá về những điểm nổi bật, vượt trội của sản phẩm/ dịch vụ (Zeithaml, 1988; Dodds & cộng sự, 1991b; Petrick, 2002; Sánchez & cộng sự, 2006). Đề cập đến lợi ích kinh tế bắt nguồn từ các thuộc tính của sản phẩm/ dịch vụ (tính chất, công dụng, điều kiện sử dụng, thu hồi giá trị sản phẩm, dịch vụ), tức là khả năng thực hiện đầy đủ các chức năng mà sản phẩm được tạo ra để cung cấp hoặc lợi ích gắn liền với việc sử dụng và sở hữu nó. Chất lượng của dịch vụ có ảnh hưởng quan trọng đến giá trị cảm nhận, khách hàng càng cảm nhận chất lượng của dịch vụ tốt thì giá trị cảm nhận tổng quát của họ càng cao; (iii) Giá trị nhân viên: Giá trị của nhân viên được thể hiện qua trình độ nghiệp vụ, sự hiểu biết và khả năng tư vấn thông tin cho khách hàng về sản phẩm, dịch vụ và các chương trình khuyến mãi, tinh thần trách nhiệm và thái độ thể hiện lòng tận tâm, ân cần, nhiệt tình của nhân viên đối với khách hàng (Sánchez & cộng sự, 2006). Nhân viên càng thể hiện tốt thì càng tạo được thiện cảm với khách hàng và qua đó tăng giá trị cảm nhận của khách hàng; (iv) Cảm nhận về giá: Là cảm nhận của chính khách hàng về sự phù hợp của chi phí khách hàng phải bỏ ra để có được những lợi ích từ sản phẩm/ dịch vụ (Jacoby, 1977; Sweeney & Soutar, 2001; Petrick, 2002; Sánchez & cộng sự, 2006). Giá cả được khách hàng cảm nhận càng tương xứng với những gì họ nhận được thì giá trị cảm nhận của họ về dịch vụ càng cao; (v) Danh tiếng thương hiệu: Là cảm nhận của khách hàng về uy tín, vị thế của một sản phẩm/ dịch vụ dựa vào thương hiệu của nhà cung cấp (Zeithaml, 1988; Dodds & cộng sự, 1991; Petrick, 2002). Danh tiếng thương hiệu làm cho khách hàng

cảm thấy tin tưởng, an tâm khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ nào đó, danh tiếng thương hiệu càng tốt thì giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ càng cao; (vi) Giá trị cảm xúc: Là niềm vui, cảm giác khách hàng nhận được khi mua hàng (Grewal & cộng sự, 1998; Zeithaml, 1988; Petrick, 2002; Sánchez & cộng sự, 2006). Cảm xúc của khách hàng đối với thương hiệu càng tốt họ càng cảm thấy vui vẻ, thoải mái hoặc hạnh phúc khi sử dụng thì giá trị cảm nhận của khách hàng về thương hiệu càng cao.

Trong nghiên cứu này, giá trị cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê nội địa kết hợp góc độ chức năng và góc độ cảm xúc để xem xét các yếu tố liên quan đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Theo đó, ở góc độ chức năng được xác định qua đánh giá trung thực, có trách nhiệm của cá nhân, bao gồm giá trị tiền bạc, chất lượng sản phẩm, tính thay đổi, chất lượng dịch vụ, sự đánh đổi phi tiền bạc. Góc độ cảm xúc được chia thành phương diện tình cảm, suy nghĩ bên trong và phương diện nhìn nhận danh tiếng thương hiệu.

Bảng 2.2. Các thành phần của “Giá trị cảm nhận” trong lĩnh vực dịch vụ

Thành phần	Các nghiên cứu
Giá trị cơ sở vật chất	Sheth & cộng sự (1991); Sweeney & Soutar (2001); Sánchez & cộng sự (2006).
Giá trị chất lượng	Zeithaml (1988); Petrick (2002); Sánchez & cộng sự (2006); Dodds & cộng sự (1991); Grewal & cộng sự (1998); Petrick (2002).
Giá trị nhân viên	Sánchez & cộng sự (2006).
Cảm nhận về giá	Jacoby (1977); Varki & Colgate (2001); Lai (1995); Sánchez & cộng sự (2006); Sweeney & Soutar (2001); Petrick (2002).
Danh tiếng thương hiệu	Zeithaml (1988); Dodds & cộng sự (1991); Petrick (2002); Teas & Agarwal (2000).
Giá trị cảm xúc	Hirschman & Holbrook (1982); Leigh & Gabel (1992); Sánchez & cộng sự (2006); Grewal & cộng sự (1998); Zeithaml (1988); Petrick (2002).

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

2.1.3. Lòng trung thành thương hiệu (brand loyalty)

Trung thành là một khía cạnh quan trọng trong hành vi khách hàng (Huang & Yu, 1999). Aaker (1991) định nghĩa lòng trung thành thương hiệu là sự gắn kết của khách hàng với một thương hiệu; Yoo & cộng sự (2000) và Yoo & Donthu (2001) cho rằng lòng trung thành có thể thể hiện thái độ của khách hàng, khi khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu, họ sẽ ưu tiên mua sản phẩm của thương hiệu đó. Oliver (1999) cho rằng trung thành thương hiệu cam kết sâu sắc với việc mua lại hoặc quay lại sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ không được ưa thích trong tương lai, tạo ra sự lặp lại với cùng một thương hiệu mặc dù có tác động động của hoàn cảnh hoặc nỗ lực marketing tạo ra sự thay đổi về hành vi. Có ba cách tiếp cận với lòng trung thành thương hiệu của khách hàng: theo hành vi, theo thái độ, và kết hợp hành vi - thái độ. Nhiều nghiên cứu đã thực hiện theo 3 cách tiếp cận trên và được (Ishak & Abd Ghani, 2013) tổng hợp trong nghiên cứu của mình (Bảng 2.3)

Bảng 2.3. Các cách tiếp cận trong nghiên cứu “Lòng trung thành thương hiệu”

Cách tiếp cận	Các nghiên cứu
Theo hành vi	Allender & Richards (2012); Alnawas & Altarifi (2015); Arcella; Soggiu & Leclercq (2003); Aspara (2009); Bennett (2008); Dawes (2014); Drennan & cộng sự (2015); Ha & John (2010); Ha & cộng sự (2011); Jang & cộng sự (2008); Jones & Kim (2011); Knox & Walker (2001); Knox & Walker (2003); Ko & cộng sự (2009); Krystallis & Chrysochou (2011); Kuenzel & Halliday (2010); Lee & Workman (2015); Leclercq & cộng sự (2003); Murray & Kline (2015); Park & Kim (2011); Pedeliento & cộng sự (2015); Sano & cộng sự (2014); Shum (2004); Sirgy & cộng sự (2008); So & cộng sự (2014); Podoshen (2006); Thompson & Sinha (2008); Wu (2011).
Theo thái độ	Back (2005); Brexendorf & cộng sự (2010); Chang (2010); Erdogmus & Cicek (2012); Guido & Peluso (2015); Huber & Herrmann (2001); Kressmann & cộng sự (2006); Krystallis & Chrysochou (2014); Kuo & Feng (2013); Lam (2007); Lam & Shankar (2014); Laroche & cộng sự (2012); Lee (2011); Lee & cộng sự (2015); Shobri & cộng sự (2012); Sindik & Graybeal (2011); Srivastava & Prakash (2012); Tsai (2011); Unal & Aydin (2013); Zehir & cộng sự (2011).
Kết hợp hành vi – thái độ	Back & Parks (2003); Bianchi (2015); Bristow & Sebastian (2001); Bruwer & Buller (2013); Chahal & Bala (2010);

Cách tiếp cận	Các nghiên cứu
	Chaudhuri & Holbrook (2001); Chung & Park (2015); Ercis & cộng sự (2012); Fullerton (2005); Greve (2014); He & Lai (2014); Huang & cộng sự (2015); Lee & Back (2009); Li (2009); Li & Petrick (2008a); Li & Petrick (2008b); Lin (2010); Lu & Xu (2015); Merisavo & Raulas (2004); Moore & Sekhon (2005); Nagar (2009); Oh & Fiorito (2002); Puligadda & cộng sự (2012); Punniyamoorthy & Raj (2007); Punniyamoorthy & cộng sự (2011); Ramaseshan & Stein (2014) Reich & cộng sự (2006); Shih (2012); Podoshen (2008); Taylor & cộng sự (2002); Thorbjornsen & Supphellen (2004); VonRiesen & Herndon (2011); Yi & Jeon (2003).

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nghiên cứu của Ishak & Abd Ghani, 2013)

Lòng trung thành thương hiệu theo cách tiếp cận hành vi được xác định bởi công tác quan sát hành vi mua hàng của khách hàng để nhận biết sự trung thành của khách hàng với một thương hiệu (Tucker, 1964; Guest, 1964; Ehrenberg, 1988). Chaudhuri (1999) nhận thấy khi khách hàng mua nhiều và mua lại sản phẩm của một thương hiệu, họ được coi là trung thành với thương hiệu đó. Jacoby & Chestnut (1978) cho rằng lòng trung thành thương hiệu là hành vi thiên vị của khách hàng trong việc lựa chọn một thương hiệu giữa nhiều thương hiệu khác nhau trong một khoảng thời gian. Aaker (1996) sử dụng việc quan sát ngẫu nhiên hành động vi tiêu dùng để đề xuất khái niệm lòng trung thành hành vi, cho thấy tính ngẫu nhiên của hành vi tiêu dùng và nhấn mạnh hành vi mua lặp lại như một biểu hiện của lòng trung thành. Tuy nhiên, cách tiếp cận này không phân biệt rõ ràng giữa hành vi mua lại và lòng trung thành và bỏ qua quá trình ra quyết định của khách hàng, đây là giới hạn của cách tiếp cận này.

Theo Jacoby & Chestnut (1978), lòng trung thành thương hiệu có thể được hiểu dưới góc độ thái độ, biểu hiện qua khuynh hướng thiên lệch của người tiêu dùng đối với thương hiệu dựa trên thái độ thích và cam kết. Oliver (1999) cho rằng lòng trung thành thương hiệu là thái độ nhận thức của khách hàng, có thể thể hiện qua sự ràng buộc của tâm lý, ý định mua sắm, giới thiệu và đánh giá tích cực về một sản phẩm hoặc dịch vụ. Funk & James (2001) cũng xem lòng thành thương hiệu là mức độ bền vững, ổn định và khó thay đổi, tạo ra sự tự nhiên trong nhận thức và định hướng hành vi của khách hàng. Tuy nhiên, cách tiếp cận này không tính đến hành vi mua hàng thực tế.

Lòng trung thành thương hiệu theo cách tiếp cận kết hợp các trạng thái và hành vi giải quyết được giới hạn chế độ của cả hai cách tiếp cận riêng lẻ. Theo Dick & Basu (1994), lòng trung thành với thương hiệu xảy ra khi khách hàng có thái độ tích cực đối với thương hiệu và mua hàng ổn định. Amine (1998) cho thấy lòng trung thành thương hiệu không chỉ là ý định mua hàng, mà còn là việc mua hàng lặp lại trong thời gian dài và được củng cố bằng sự cam kết mạnh mẽ. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng lòng trung thành thương hiệu có thể áp dụng cho một nhóm thương hiệu trong cùng một loại sản phẩm/dịch vụ. Rundle-Thiele & Bennett (2001) nhấn mạnh rằng phương pháp đo lường lòng trung thành thương hiệu phải được điều chỉnh dựa trên loại hình thị trường và đặc điểm riêng của từng thị trường.

Nghiên cứu này sử dụng định nghĩa của Yoo & Donthu (2001) về lòng trung thành thương hiệu và kết hợp phương pháp đo lường hiện trạng và hành vi. Theo đó, tại nghiên cứu này, lòng trung thành thương hiệu đối với dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê nội địa được xem xét như sự thể hiện thái độ của khách hàng, khi khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu, họ sẽ ưu tiên mua sản phẩm của thương hiệu đó.

2.1.4. Chuỗi cửa hàng cà phê nội địa

Theo Phụ lục II, Quyết định 27/2018/QĐ-TTg về Hệ thống ngành kinh tế Việt Nam do Thủ tướng Chính phủ ban hành thì Quán cà phê (trong nghiên cứu này sử dụng thuật ngữ tương đương là Cửa hàng cà phê) thuộc ngành Dịch vụ phục vụ đồ uống (mã ngành 563 – 5630), cụ thể trong đó Quán cà phê là nhóm 56302: Quán cà phê, giải khát, gồm: Hoạt động của các quán chế biến và phục vụ khách hàng tại chỗ các loại đồ uống như: cà phê, nước sinh tố, nước mía, nước quả, quán chè đồ đen, đồ xanh, ... Kinh doanh theo chuỗi là quá trình một chủ thể kinh doanh đầu tư các nguồn lực vào một hình thức phân phối mà theo đó sở hữu (hoặc nhượng quyền thương mại), và quản lý một nhóm các cửa hàng/điểm bán lẻ khác nhau, bao gồm cả cửa hàng/điểm bán lẻ hàng hóa hữu hình và dịch vụ⁽¹⁾.

¹ Giáo trình Kinh doanh thương mại, NXB Đại học Kinh tế quốc dân

Đặc điểm kinh doanh theo chuỗi: (i) Kinh doanh theo chuỗi gồm từ hai hay nhiều cơ sở được quản lý tập trung bởi một chủ thể kinh tế sở hữu hoặc nhượng quyền thương mại với doanh nghiệp địa phương; (ii) Hệ thống kinh doanh theo chuỗi sẽ kinh doanh một mặt hàng hoặc một nhóm mặt hàng; (iii) Các thành phần trong chuỗi hội nhập theo chiều dọc thông qua việc duy trì các trung tâm phân phối nơi họ có thể mua từ các nhà sản xuất, dự trữ hàng hóa và từ đó phân phối cho các cửa hàng trong hệ thống; (iv) Các thành phần trong chuỗi cũng có thể hội nhập theo chiều ngang, với việc thêm một cửa hàng mới thì toàn bộ hệ thống lại tiếp cận thêm một nhóm khách hàng mới.

Qua các khái niệm và đặc điểm trên, chuỗi cửa hàng cà phê nội địa có thể được hiểu là một tập hợp các cửa hàng cà phê được thiết lập và vận hành tại nhiều địa điểm khác nhau thuộc quyền sở hữu của một doanh nghiệp nội địa (một thương hiệu nội địa), hoặc thuộc quyền sở hữu của các đối tác nhận quyền được vận hành theo các thỏa thuận nhượng quyền thương mại của một thương hiệu cà phê nội địa; hoạt động chế biến và phục vụ khách hàng tại chỗ các loại đồ uống. Thông thường, các cửa hàng trong một chuỗi được xây dựng theo định dạng tiêu chuẩn thông qua phát triển nguyên mẫu kiến trúc và cung cấp một thực đơn và/hoặc dịch vụ tiêu chuẩn hóa.

2.2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.2.1. Lý thuyết Bản sắc xã hội (social identity theory – SIT)

Lý thuyết Bản sắc xã hội (SIT) đã phát triển từ các nghiên cứu nhân khẩu học của Franz Boas vào đầu thế kỷ 20. Lý thuyết này cho thấy rằng các nền văn hóa khác nhau có các đặc điểm và khác biệt riêng. Lý thuyết Bản sắc xã hội là một chủ đề quan trọng trong lĩnh vực xã hội học và nhân khẩu học, được áp dụng để tìm hiểu sự khác biệt về tư duy, cảm nhận và hành vi giữa các nhóm xã hội dựa trên văn hóa, giới tính, sắc tộc và quốc tịch. Theo lý thuyết SIT, các yếu tố xã hội và văn hóa được tạo ra và duy trì bởi các nhóm xã hội khác nhau. Bản sắc xã hội được định nghĩa là các giá trị, thực tiễn và mức độ mà những người thuộc một nhóm xã hội cụ thể có thể đồng ý với nhau. Có nhiều lý thuyết khác nhau về Bản sắc xã hội đã được các nhà khoa học xã hội phát triển, nhưng chúng đồng ý về vai trò quan trọng của Bản sắc xã hội trong việc hiểu sự phân chia và khác biệt giữa các nhóm xã hội.

Tajfel & cộng sự (1979) đã đề xuất dùng lý thuyết Bản sắc xã hội để giải thích cơ sở tâm lý của sự phân biệt đối xử giữa các nhóm. Theo lý thuyết này, cá nhân xây dựng khái niệm về bản thân và lòng tự trọng, một phần, từ tư cách thành viên của họ trong một nhóm xã hội cụ thể. Bản sắc xã hội mang lại cảm giác thân thuộc, sự khác biệt và ý nghĩa đối với các cá nhân, những người nhận được sự hài lòng về cảm xúc và nhận thức từ tư cách thành viên. Các cá nhân cũng có xu hướng đánh giá nhóm xã hội của chính họ một cách tích cực và so sánh nó với các nhóm khác, tạo ra sự phân chia giữa "chúng ta" và "họ". Lý thuyết Bản sắc xã hội cũng có thể giải thích sự liên quan giữa các khái niệm "chủ nghĩa dân tộc" và "chủ nghĩa yêu nước" đối với "vị chủng tiêu dùng". Các dân tộc có mức độ "chủ nghĩa dân tộc" cao thường là những dân tộc cạnh tranh, hiếu chiến, hung hăng và mang thành kiến với các quốc gia và dân tộc khác. Trong khi đó, "chủ nghĩa yêu nước" chỉ ra thái độ yêu nước của một người, sẵn lòng hy sinh cho quốc gia và gắn lợi ích cá nhân vào lợi ích quốc gia. Những người yêu nước sẽ coi việc bảo vệ nền kinh tế quốc gia và hỗ trợ nhà sản xuất trong nước là trách nhiệm của mình. Các giá trị và quan niệm văn hóa cũng ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng của người tiêu dùng. Lý thuyết Bản sắc xã hội là một chủ đề quan trọng và rộng lớn trong lĩnh vực xã hội học và nhân khẩu học. Nó giúp hiểu sự khác biệt giữa các nhóm và văn hóa khác nhau, và cung cấp cơ sở cho các nghiên cứu và ứng dụng trong nhiều lĩnh vực và lý thuyết này đã được một số tác giả vận dụng trong nghiên cứu về tính vị chủng tiêu dùng (Huang & cộng sự, 2008; Zolfagharian & cộng sự, 2014; Zeugner-Roth & cộng sự, 2015; Fischer & Zeugner-Roth, 2017).

Bảng 2.4. Điểm mạnh, điểm hạn chế và tính ứng dụng của SIT

Điểm mạnh	Điểm hạn chế	Tính ứng dụng
SIT xem xét các liên kết nhóm ảnh hưởng đến cảm xúc và hành vi, chẳng hạn như phân biệt đối xử ngoài nhóm và chủ nghĩa ưa chuộng trong nhóm. SIT nhấn mạnh bản sắc tập thể trong việc đạt được mục tiêu của nhóm và giúp mọi người hiểu rõ hơn về hành vi, động lực và hiệu suất của tổ chức.	SIT có thể đơn giản hóa quá mức các yếu tố thúc đẩy sự ổn định và thay đổi xã hội, đòi hỏi nghiên cứu sâu hơn do sự phức tạp của các sự kiện xã hội. SIT có thể bỏ qua các nhóm nhỏ hơn vì nó chủ yếu tập trung vào các phạm vi xã hội lớn.	SIT được sử dụng trong nhiều lĩnh vực, nó có thể cung cấp thông tin cho các quyết định nhằm cải thiện mối quan hệ giữa các nhóm.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

2.2.2. Lý thuyết Giá trị tiêu dùng (theory of consumption value - TCV)

Sheth & cộng sự (1991) đưa ra lý thuyết Giá trị tiêu dùng (TCV) để giải thích về sự lựa chọn của người tiêu dùng khi mua sắm, đưa ra những nguyên nhân tại sao khách hàng lại chọn mua/ sử dụng sản phẩm này thay vì mua/ sử dụng sản phẩm khác. Nghiên cứu đã đưa ra 5 giá trị ảnh hưởng đến sự chọn lựa của khách hàng là: Giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị tình cảm, giá trị tri thức và giá trị có điều kiện. Mỗi giá trị này đóng một vai trò khác nhau trong các tình huống mua cụ thể và mỗi giá trị có thể liên quan và bổ sung cho nhau. Theo đó: (i) Giá trị chức năng: Là hiệu suất thực hiện các chức năng được kỳ vọng của sản phẩm cũng như là các lợi ích cảm nhận được từ một loạt các thuộc tính bao gồm giá cả, độ tin cậy và độ bền mà sản phẩm mang lại; (ii) Giá trị xã hội: Là khả năng nâng cao hình ảnh của người tiêu dùng thông qua việc sử dụng một sản phẩm; (iii) Giá trị cảm xúc: Là khả năng khơi gợi hoặc tạo ra tình cảm, cảm xúc khi sử dụng sản phẩm; (iv) Giá trị tri thức: Là khả năng mang lại cảm giác độc đáo, tò mò, cảm xúc mới lạ hoặc đáp ứng nhu cầu kiến thức của khách hàng khi sử dụng sản phẩm; (v) Giá trị có điều kiện: Là lợi ích nhận được từ một phương án thay thế trong tình huống hoặc bối cảnh cụ thể mà người tiêu dùng phải đưa ra lựa chọn.

Bảng 2.5. Điểm mạnh, điểm hạn chế và tính ứng dụng của TCV

Điểm mạnh	Điểm hạn chế	Tính ứng dụng
Lý thuyết TCV bao gồm các giá trị chức năng, xã hội, cảm xúc và nhận thức, cung cấp cho người tiêu dùng một cái nhìn toàn diện về động lực của họ. Ở góc độ thực nghiệm TCV có mối liên hệ chặt chẽ giữa giá trị của người tiêu dùng và sự hài lòng của người tiêu dùng, điều này cho thấy nó có liên quan đến các chiến lược tiếp thị.	Bản chất chủ quan của giá trị có thể gây ra sự phức tạp, khó đánh giá về nó, điều này làm cho việc định lượng trở nên khó khăn. Khả năng áp dụng của giá trị tiêu dùng thay đổi đáng kể giữa các lĩnh vực khác nhau nhất là trong lĩnh vực phi lợi nhuận vì thế phụ thuộc nhiều vào bối cảnh.	Lý thuyết TCV có thể áp dụng đa dạng trong các lĩnh vực khác nhau, bao gồm nghiên cứu truyền thông, sự lựa chọn và hành vi của người tiêu dùng.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

TCV được hình thành từ các mô hình hành vi người tiêu dùng khác nhau và giả định rằng sự lựa chọn mua/ sử dụng của người tiêu dùng là một hàm bao gồm nhiều giá trị tiêu dùng (Turel & cộng sự, 2010). Lý thuyết này thể hiện tầm quan trọng khi chỉ ra rằng người tiêu dùng cân bằng đánh giá về các giá trị để đưa ra quyết định tiêu dùng dựa

trên sự hiểu biết, động cơ bên trong và động lực bên ngoài (Kim & cộng sự, 2007). Lý thuyết Giá trị tiêu dùng được áp dụng trên hầu hết các sản phẩm từ hàng hóa tiêu dùng, công nghiệp cho đến các dịch vụ, du lịch.

2.2.3. Lý thuyết Xác nhận kỳ vọng (expectation confirmation theory - ECT)

Theo Oliver (1980), ECT là lý thuyết nhận thức nhằm giải thích sự hài lòng sau khi mua hàng như là một hàm của kỳ vọng, hiệu suất được nhận thức và sự xác nhận của niềm tin. ECT minh họa rằng sự hài lòng sau khi mua hàng sẽ tích cực nếu một sản phẩm/ dịch vụ làm tốt hơn kỳ vọng của người đó, do đó sự hài lòng sau khi mua hàng sẽ tăng lên và ngược lại. Lý thuyết ECT khẳng định lòng trung thành của khách hàng bị ảnh hưởng đáng kể bởi trải nghiệm trước đây của họ với sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Trải nghiệm hài lòng là yếu tố quan trọng để xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng. ECT được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực về hành vi khách hàng nhất là trong nghiên cứu về sự hài lòng, hay lòng trung thành Tse & Wilton, 1988; Oliver, 1993; Anderson & Sullivan, 1993; Dabholkar & cộng sự, 2000; Bhattacharjee, 2001).

Các hành vi sau mua của khách hàng được hình thành dựa trên bốn bước: (i) Thứ nhất, trước khi tiêu dùng một dịch vụ hay sản phẩm, khách hàng sẽ có những kỳ vọng về sản phẩm/ dịch vụ đó, xuất phát của sự kỳ vọng này là từ những nhận thức tâm lý nội tại của khách hàng; (ii) Thứ hai, sau khi khách hàng mua sắm và tiêu dùng sản phẩm/ dịch vụ đó, họ sẽ hình thành trong mình nhận thức về trải nghiệm tính năng hay kết quả, hoặc chất lượng của sản phẩm/ dịch vụ; (iii) Thứ ba, khách hàng sẽ có sự so sánh giữa những kỳ vọng ban đầu và những trải nghiệm sau khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ, từ đó hình thành nên sự xác nhận, chính là mức độ mà những sự kỳ vọng có được thỏa mãn hay không; (iv) Thứ tư, dựa trên nhận thức về mức độ của sự xác nhận, khách hàng sẽ hình thành được sự hài lòng, chính là thái độ chung nhất đối với sản phẩm/ dịch vụ. Từ đó, sự hài lòng của khách hàng là nguyên nhân chính để dẫn đến những quyết định và hành vi sau mua của họ như: hành vi mua lại sản phẩm (Oliver, 1993), hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ (Liao & cộng sự, 2007) hay các ý định và hành vi trung thành của khách hàng (Hellier & cộng sự, 2003; Park & cộng sự, 2004; Saha & Theingi, 2009).

Bảng 2.6. Điểm mạnh, điểm hạn chế và tính ứng dụng của ETC

Điểm mạnh	Điểm hạn chế	Tính ứng dụng
Bằng cách liên kết kỳ vọng trước với đánh giá sau trải nghiệm, ECT có thể dự đoán hiệu quả sự hài lòng của khách hàng và ý định sử dụng liên tục. Được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, chẳng hạn như ngân hàng, di động và các đại lý du lịch trực tuyến.	Khó khăn trong đo lường chính xác kỳ vọng và hiệu suất nhận thức, có khả năng dẫn đến hiểu nhầm. Lý thuyết ETC có thể không áp dụng phổ biến trên tất cả các phân khúc khách hàng hoặc ngành khác nhau do phụ thuộc nhiều vào bối cảnh.	ECT có thể hướng dẫn các nhà cung cấp dịch vụ tối ưu hóa các dịch vụ để đáp ứng mong đợi của khách hàng. Hỗ trợ hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và giữ chân khách hàng lâu dài.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

2.3. GIÁ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.3.1. Mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận

Shimp & Sharma (1987); Steenkamp & cộng sự (2003); Vida & Reardon (2008) đã đồng ý rằng người tiêu dùng có tính vị chủng cao thường có thái độ và ưu tiên các thương hiệu nội địa hơn so với thương hiệu nước ngoài, ngay cả khi các thương hiệu nước ngoài có chất lượng cao hơn. (Orth & Firbasová, 2003; Chryssochoidis & cộng sự, 2007; Seidenfuss & cộng sự, 2013) cũng cho rằng con người sinh ra trong các nền văn hóa khác nhau sẽ tiếp thu những giá trị và hành vi khác nhau, và do đó khó chấp nhận giá trị và hành vi mới không phù hợp với nền văn hóa của họ. Ngoài ra, sự hiểu biết về tính vị chủng của người tiêu dùng ảnh hưởng đến quan điểm của người tiêu dùng về sản phẩm cũng như nghĩa vụ đạo đức khi mua hàng hóa địa phương (Teng, 2020).

Một số nghiên cứu gần đây cũng đã chỉ ra rằng những người lớn tuổi và có trình độ thấp có thể có tính vị chủng cao hơn so với những người trẻ tuổi và có trình độ cao (Luque-Martínez & cộng sự, 2000). Những người có tính vị chủng tiêu dùng cao thường không chấp nhận và chống lại các nền văn hóa khác, đồng thời đánh giá sản phẩm nước ngoài kém hơn sản phẩm nội địa. Họ coi việc mua sản phẩm nước ngoài là không phù hợp, làm tổn thương nền kinh tế trong nước và gây thiệt hại đến người dân bản địa.

Mitchell & Groatorex (1993) đã nhấn mạnh rằng tính vô hình của dịch vụ làm cho việc đánh giá chất lượng trở nên khó khăn đối với người tiêu dùng, ngay cả sau khi họ sử dụng dịch vụ đó. Điều này dẫn đến việc người tiêu dùng đánh giá chất lượng dịch vụ

dựa trên nhận định về nhà cung cấp dịch vụ (Kotler, 2000). Bruning (1997) đã khẳng định rằng trong lĩnh vực dịch vụ, người tiêu dùng thường ưa thích các hãng hàng không trong nước hơn là các hãng hàng không nước ngoài. Thelen & cộng sự (2011) cho rằng định kiến về tính vị chủng tiêu dùng dẫn đến nhận thức tiêu cực về chất lượng dịch vụ từ các doanh nghiệp và dịch vụ nước ngoài. Durvasula & Lysonski (2008) cũng cho rằng người tiêu dùng có tính vị chủng tiêu dùng cao sẽ cảm thấy đe dọa bởi dịch vụ bên ngoài và ảnh hưởng này tác động đến lòng trung thành với thương hiệu.

Sharma (2012) đã phát hiện rằng người tiêu dùng thường có nhận thức tiêu cực hơn về chất lượng dịch vụ từ các nền văn hóa và dân tộc khác. Chrysochoidis & cộng sự (2007) đã tiến hành một nghiên cứu để khám phá mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng, chất lượng sản phẩm và hình ảnh quốc gia xuất xứ. Kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng có cảm nhận rằng sản phẩm được sản xuất trong nước có chất lượng tốt hơn và hình ảnh quốc gia xuất xứ cao hơn so với các sản phẩm nước ngoài. Nghiên cứu này đề xuất rằng các công ty nên tập trung vào việc nhấn mạnh hình ảnh quốc gia xuất xứ trong chiến lược marketing để thu hút người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của quốc gia đó. Tính vị chủng tiêu dùng phụ thuộc vào yếu tố văn hóa, người tiêu dùng thuộc nhóm có nền văn hóa tập thể có xu hướng có tính vị chủng cao hơn so với nhóm có nền văn hóa cá nhân. Ngoài ra, những người tiêu dùng ở những nước có khoảng cách quyền lực cao cũng có tính vị chủng cao hơn so với ở những nước có khoảng cách quyền lực thấp (Han & cộng sự, 2010). Nghiên cứu của Ladhari & cộng sự (2011) cũng chỉ ra rằng những người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với nền văn hóa của chính họ có khả năng coi trọng yếu tố chủng tộc hơn trong hành vi mua. Nghiên cứu của Vida & Reardon (2008) cũng nhấn mạnh tác động của tính vị chủng tiêu dùng lên hình thành thái độ của họ và sự quan trọng của tính vị chủng tiêu dùng trong nhận thức của họ về giá trị sản phẩm.

Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận được xem là so sánh giữa lợi ích mà người tiêu dùng nhận được và những gì họ phải chi trả. Nghiên cứu của Gallarza & Saura, (2006) đã giải thích cơ chế hình thành giá trị cảm nhận bằng cách tìm hiểu những lợi ích đa dạng mà người tiêu dùng nhận được khi sử dụng nhiều loại dịch vụ khác nhau. Theo Sheth & cộng sự (1991) có năm thành phần của giá trị cảm nhận bao gồm: giá trị chức

năng, giá trị tri thức, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và giá trị có điều kiện. Nghiên cứu của Petrick (2002) cho rằng những gì người tiêu dùng nhận được bao gồm: phản ứng cảm xúc, chất lượng và danh tiếng của dịch vụ; đồng thời, liên quan đến những gì họ phải trả là giá cả tiền tệ và giá cả hành vi (bao gồm thời gian và nỗ lực để tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ). Hirschman & Holbrook (1982) đã chỉ ra rằng tính vị chủng tiêu dùng có thể tăng cường cảm nhận giá trị của khách hàng đối với sản phẩm. Khi sản phẩm có tính vị chủng khác biệt và thu hút sự quan tâm của khách hàng, khách hàng sẽ có thành kiến tích cực hơn với sản phẩm đó, và điều này ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của họ đối với sản phẩm. Các nghiên cứu trước đó cũng đã chỉ ra rằng tính vị chủng tiêu dùng đa dạng và phong phú cũng làm tăng khả năng tạo ra giá trị cảm nhận cho khách hàng. Yen (2018) cho rằng đối với khách hàng ở các nước mới nổi, chất lượng cảm nhận sẽ có mối liên hệ thuận lợi với xu hướng mua hàng hóa địa phương.

Theo Hoyer & Brown (1990), tính vị chủng đa dạng của sản phẩm ảnh hưởng đến sự thích thú của khách hàng, cũng như việc mua hàng. Nghiên cứu của Berthon & cộng sự (2009) cũng xác nhận tính vị chủng tiêu dùng đa dạng có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Từ những nghiên cứu này, ta có thể kết luận rằng tính vị chủng tiêu dùng đa dạng và phong phú có tác động trực tiếp đến giá trị cảm nhận của khách hàng với sản phẩm. Trong nghiên cứu của Voss & cộng sự (2003), tính vị chủng tiêu dùng ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Tính vị chủng cao giúp người tiêu dùng đánh giá chi tiết và chính xác các khía cạnh của sản phẩm hoặc dịch vụ, tạo ra cảm nhận phù hợp với sở thích và nhu cầu của họ. Đồng thời, giá trị cảm nhận còn phụ thuộc vào chất lượng, giá cả, thương hiệu, dịch vụ hậu mãi và trải nghiệm khách hàng. Solomon & cộng sự (1985) xác nhận mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Khi khách hàng được tự ý và tạo ra sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu theo sở thích và nhu cầu cá nhân, họ cảm nhận giá trị cao hơn so với khi mua sản phẩm đã có sẵn trên thị trường. Nghiên cứu của Algesheimer & cộng sự (2005) cũng cho thấy tính vị chủng tiêu dùng liên quan đến đánh giá tích cực của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Ngoài ra, nghiên cứu đã chỉ ra tính vị chủng tiêu dùng có thể tăng độ trung thành của khách hàng và giảm khả năng chuyển sang sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu cạnh tranh.

Wang & cộng sự (2018) cũng khẳng định tính vị chủng tiêu dùng ảnh hưởng đến đánh giá và cảm nhận của người tiêu dùng về sản phẩm. Những sản phẩm có tính vị chủng tiêu dùng cao khiến người tiêu dùng cảm nhận giá trị và sẵn lòng mua lại nhiều lần hơn. Các nghiên cứu cũng đã phát hiện mối quan hệ ngược chiều giữa tính vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận. Người tiêu dùng coi trọng chủng tộc có xu hướng đánh giá cao sản phẩm trong nước và đánh giá thấp các sản phẩm nước ngoài (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Tuy nhiên, người tiêu dùng ít quan tâm đến chủng tộc thì có xu hướng cảm nhận các sản phẩm nước ngoài có giá trị cao hơn so với các sản phẩm trong nước (Lee & cộng sự, 2014). Từ những kết quả nghiên cứu và lập luận ở trên cho thấy tính vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận có mối quan hệ tác động nhân quả, do đó giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

H1: Tính vị chủng tiêu dùng tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

2.3.2. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu

Trong lĩnh vực dịch vụ, khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ càng tốt, giá trị cảm nhận càng cao. Nhân viên tốt được thể hiện qua trình độ nghiệp vụ, sự nhiệt tình và khả năng tư vấn thông tin về sản phẩm, dịch vụ và chương trình khuyến mãi cho khách hàng sẽ tạo thiện cảm và tăng giá trị cảm nhận của khách hàng (Sánchez & cộng sự, 2006). Danh tiếng thương hiệu ảnh hưởng mạnh đến giá trị cảm nhận của khách hàng, tạo niềm tin và sự an tâm khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Zeithaml, 1988; Dodds & cộng sự, 1991; Petrick, 2002). Phản ứng cảm xúc tích cực của khách hàng đối với thương hiệu làm tăng cảm giác vui vẻ, gắn bó hoặc hạnh phúc khi sử dụng dịch vụ, tăng cường giá trị cảm nhận về thương hiệu và sự hài lòng (Kujur & Singh, 2018; Xu, 2020). Cảm nhận về giá của khách hàng là đánh giá của họ về sự phù hợp giữa chi phí và lợi ích từ sản phẩm/dịch vụ (Sweeney & Soutar, 2001; Petrick, 2002; Sánchez & cộng sự, 2006).

Lòng trung thành là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi khách hàng (Huang & Yu, 1999). Lòng trung thành với thương hiệu ban đầu được phát triển dưới dạng lòng trung thành về mặt nhận thức, sau đó phát triển thành lòng trung thành về mặt tình cảm dựa trên hiệu quả hoạt động và các đặc điểm chức năng của thương hiệu (Oliver, 1999). Yoo & cộng sự (2000) và Yoo & Donthu (2001) cho rằng lòng trung

thành phản ánh thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tích cực về một thương hiệu, họ sẽ ưu tiên mua sản phẩm của thương hiệu đó. Bloemer & Poiesz (1989) cho rằng sự hài lòng là yếu tố quan trọng quyết định lòng trung thành với thương hiệu. Ngoài ra, Dick & Basu (1994) cho rằng chính sự hài lòng với thương hiệu sẽ dẫn đến lòng trung thành của khách hàng. Một số nghiên cứu khác cũng đã chỉ ra rằng giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành (Grewal & Parasuraman, 2000; Dodds & cộng sự, 1991; Voss & cộng sự, 1998; Oliver, 1999; Gundlach & cộng sự, 1995) hay khách hàng trung thành sẽ giúp gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp (Khalifa, 2004; Pisnik, 2010). Từ những cơ sở trên, sự hài lòng của khách hàng được xem có vai trò trung gian trong mối tác động của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành thương hiệu.

Sự hài lòng là một thuật ngữ thường được sử dụng như thước đo cách các sản phẩm và dịch vụ do một doanh nghiệp cung cấp đáp ứng hoặc vượt qua sự mong đợi của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là số lượng khách hàng hoặc tỷ lệ phần trăm của tổng số khách hàng có trải nghiệm được báo cáo với một công ty, sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty vượt quá các mục tiêu hài lòng đã chỉ định (Farris & cộng sự, 2010). Theo Oliver (1999), sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn. Theo đó, hài lòng của khách hàng được xem như sự so sánh giữa sự mong đợi trước và sự nhận được sau khi mua một sản phẩm, dịch vụ. Tse and Wilton (1988) cho rằng sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng khi ước lượng sự nhận được trái ngược giữa mong muốn trước đó và kết quả thực sự như cảm nhận của mình sau khi tiêu dùng. Kotler (2000) cho rằng sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó. Theo đó sự hài lòng là hàm của sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng. Khách hàng có những cấp độ hài lòng khác nhau, nếu mức độ đáp ứng của sản phẩm, dịch vụ mang lại thấp hơn so với kỳ vọng thì khách hàng sẽ bất mãn; nếu mức độ đáp ứng của sản phẩm, dịch vụ ngang bằng với kỳ vọng ban đầu thì khách hàng sẽ hài lòng; trường hợp mức độ đáp ứng của sản phẩm, dịch vụ cao hơn cả kỳ vọng. Các nghiên cứu sử dụng khái niệm sự hài lòng, sự hài lòng của khách hàng hay sự hài lòng khách hàng để chỉ trạng thái cảm giác, phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn và cảm nhận về giá trị (Cronin

& cộng sự, 2000). Các khái niệm này có ý nghĩa tương tự nhau tùy thuộc vào từng đối tượng khảo sát trong nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, khái niệm sự hài lòng của khách hàng được sử dụng làm khái niệm nghiên cứu với khách hàng là người tiêu dùng trực tiếp dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê và tập trung phân tích mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu, nên sẽ không chú trọng vào các hướng khác như đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu, sự mong đợi.

Sự tin tưởng và hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đối với lòng trung thành thương hiệu của khách hàng, đồng thời cảm nhận về giá trị của thương hiệu tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng (Ailawadi & Farris, 2017). Kết quả nghiên cứu của Su & Swanson (2017) đã chỉ ra rằng giá trị cảm nhận được hình thành từ sự kết hợp của các yếu tố như chất lượng sản phẩm, giá cả và dịch vụ và kết luận rằng giá trị cảm nhận có tác động đến lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu và có tác động đáng kể đến sự hài lòng. Giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó có tác động đến lòng trung thành (Cronin & cộng sự, 2000). Sự hài lòng là một yếu tố quan trọng của marketing đã được nghiên cứu rộng rãi trong hơn 60 năm qua. Sự hài lòng và lòng trung thành của người dùng là những yếu tố không thể thiếu dẫn đến thành công của doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh (Kim & Park, 2019; Cui & cộng sự, 2023; Li & cộng sự, 2021). Các lý thuyết và thực tiễn marketing đã nhấn mạnh tầm quan trọng của sự hài lòng vì nó liên quan chặt chẽ đến hành vi sau mua hàng như mua lại và lòng trung thành với thương hiệu (Anabir, 2023). Nhiều học giả trước đây đã chứng minh rằng giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định sử dụng lại dịch vụ trong tương lai (Jin & cộng sự, 2015; Filieri & cộng sự, 2021). Giá trị cảm nhận củng cố sự hài lòng của khách hàng, trong khi sự hài lòng là yếu tố quan trọng nhất đối với lòng trung thành (Zeithaml, 1988; Hsu & cộng sự, 2012; Hsieh & Li, 2020; Rodríguez & cộng sự, 2020) và thương hiệu cần tạo ra giá trị để duy trì lòng trung thành của khách hàng (Kumar & Shah, 2004). Khách hàng hài lòng với dịch vụ có khả năng quay lại sử dụng chúng trong tương lai và trung thành với thương hiệu (Kaya & cộng sự, 2019; Ferreira & cộng sự, 2019; Rodríguez & cộng sự, 2020). Từ các luận điểm chính đã biện dẫn ở trên có thể thấy rằng giá trị cảm nhận gồm nhiều thành phần và có tác động đến sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu, nghiên cứu này đặt ra các giả thuyết như sau:

H2: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

H3: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H4: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

2.3.3. Mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và lòng trung thành thương hiệu

Nagashima (1977) đã nhận thấy rằng tính vị chủng tiêu dùng ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm nước ngoài và việc mua các nhãn hiệu nước ngoài. Một số nghiên cứu trước đây đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa tính vị chủng tiêu dùng và lòng trung thành thương hiệu, Burton & cộng sự (1998) đã phát hiện rằng người tiêu dùng coi trọng chủng tộc cao có khả năng cao hơn để thể hiện lòng trung thành đối với các thương hiệu trong nước. Nghiên cứu khác của Papadopoulos & Heslop (2002) cũng cho thấy tính vị chủng tiêu dùng có tác động tích cực đến lòng trung thành đối với thương hiệu trong nước. Nghiên cứu của Han & cộng sự (2010) đã phát hiện ra rằng tính vị chủng tiêu dùng có tác động tiêu cực đến lòng trung thành, họ tìm thấy rằng người tiêu dùng có mức độ quan trọng đối với chủng tộc cao hơn ít có khả năng thể hiện lòng trung thành đối với các thương hiệu nước ngoài.

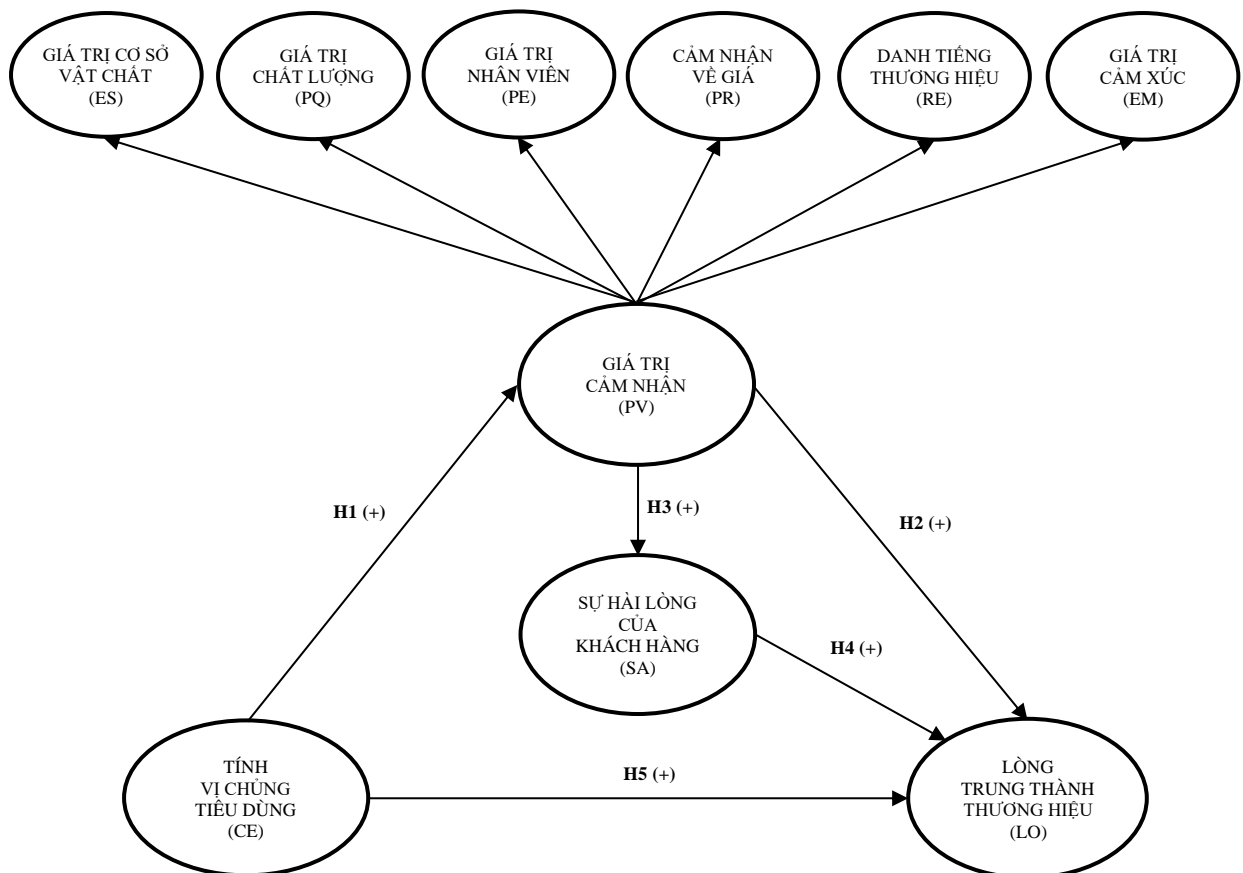
Tính vị chủng tiêu dùng và lòng trung thành thương hiệu là hai khía cạnh quan trọng trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng. Theo Lee & Green (1991), tính vị chủng tiêu dùng có thể có tác động đáng kể đến hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh thương mại quốc tế và toàn cầu hóa, nó cũng có thể ảnh hưởng đến thái độ đối với các nền văn hóa và sản phẩm nước ngoài, từ đó tính vị chủng tiêu dùng có khả năng tác động tiêu cực đến lòng trung thành thương hiệu do người tiêu dùng có xu hướng ưa thích thương hiệu trong nước hơn thương hiệu nước ngoài. Tương tự, Shimp & Sharma (1987) nhận thấy rằng người tiêu dùng có tính vị chủng thấp ít có khả năng trung thành với thương hiệu nước ngoài vì họ coi trọng bản sắc dân tộc và ủng hộ sản phẩm trong nước.

Tổng quát cho thấy mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và lòng trung thành thương hiệu rất phức tạp và có thể thay đổi tùy thuộc vào ngữ cảnh và dân số được nghiên cứu. Trong khi một số nghiên cứu tìm thấy mối quan hệ tiêu cực giữa hai khía cạnh này, những nghiên cứu khác lại tìm thấy mối quan hệ tích cực hoặc không tìm thấy

mối quan hệ và các nghiên cứu trước đã phân nghiên cứu mối quan hệ này thông qua thái độ và hành vi chứ chưa khai thác sâu về mối tác động trực tiếp. Để hiểu rõ hơn về tác động của tính vị chủng tiêu dùng đến lòng trung thành thương hiệu, cần thực hiện nhiều nghiên cứu hơn, do đó trong nghiên cứu này, giả thuyết được đề nghị như sau:

H5: Tính vị chủng tiêu dùng tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Từ việc tổng quan tài liệu, lược khảo các nghiên cứu trước, cùng việc nghiên cứu các khái niệm cho thấy có nhiều hướng tiếp cận, tuy nhiên trong giới hạn phạm vi của nghiên cứu này cùng với các lý thuyết nền được sử dụng và hướng tiếp cận được lựa chọn với những giả thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu đã được xác lập gồm 4 biến: Tính vị chủng tiêu dùng, Giá trị cảm nhận, Sự hài lòng của khách hàng và Lòng trung thành thương hiệu. Trong đó giá trị cảm nhận là biến bậc cao, gồm có 6 biến thành phần: Giá trị cơ sở vật chất, Giá trị chất lượng, Giá trị nhân viên, Cảm nhận về giá, Danh tiếng thương hiệu và Giá trị cảm xúc.



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

TIÊU KẾT CHƯƠNG 2:

Trong chương 2, trên cơ sở những khái niệm, các lý thuyết nền và một số nghiên cứu thực nghiệm liên quan, nghiên cứu này đã đề xuất mô hình nghiên cứu “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 TP.HCM” với 5 giả thuyết.

CHƯƠNG 3:

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu đề tài này gồm các giai đoạn sau:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính

Để trả lời các câu hỏi nghiên cứu và giải quyết được mục tiêu nghiên cứu đã đặt ra, nghiên cứu này đã tiến hành hệ thống lý thuyết nền, các khái niệm nghiên cứu và lược khảo các nghiên cứu trước, từ đó chỉ ra những khoảng trống nghiên cứu, cũng như đề xuất mô hình nghiên cứu và kế thừa các biến/ biến quan sát được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong các nghiên cứu đã thực hiện trước đó. Tuy nhiên, việc kế thừa nguyên trạng các biến/ biến quan sát từ các nghiên cứu trước vào nghiên cứu mới quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu - Nghiên cứu kiểm định trường hợp các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM chưa thật sự phù hợp vì đặc trưng về văn hóa, hành vi tiêu dùng của các khu vực trên thế giới là khác nhau. Vì thế, để khắc phục điều này hai nghiên cứu định tính độc lập được thực hiện là phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm. Kết quả nghiên cứu định tính là cơ sở để xác định mô hình nghiên cứu, xác định thang đo và làm cơ sở đó phát triển bảng khảo sát sơ bộ.

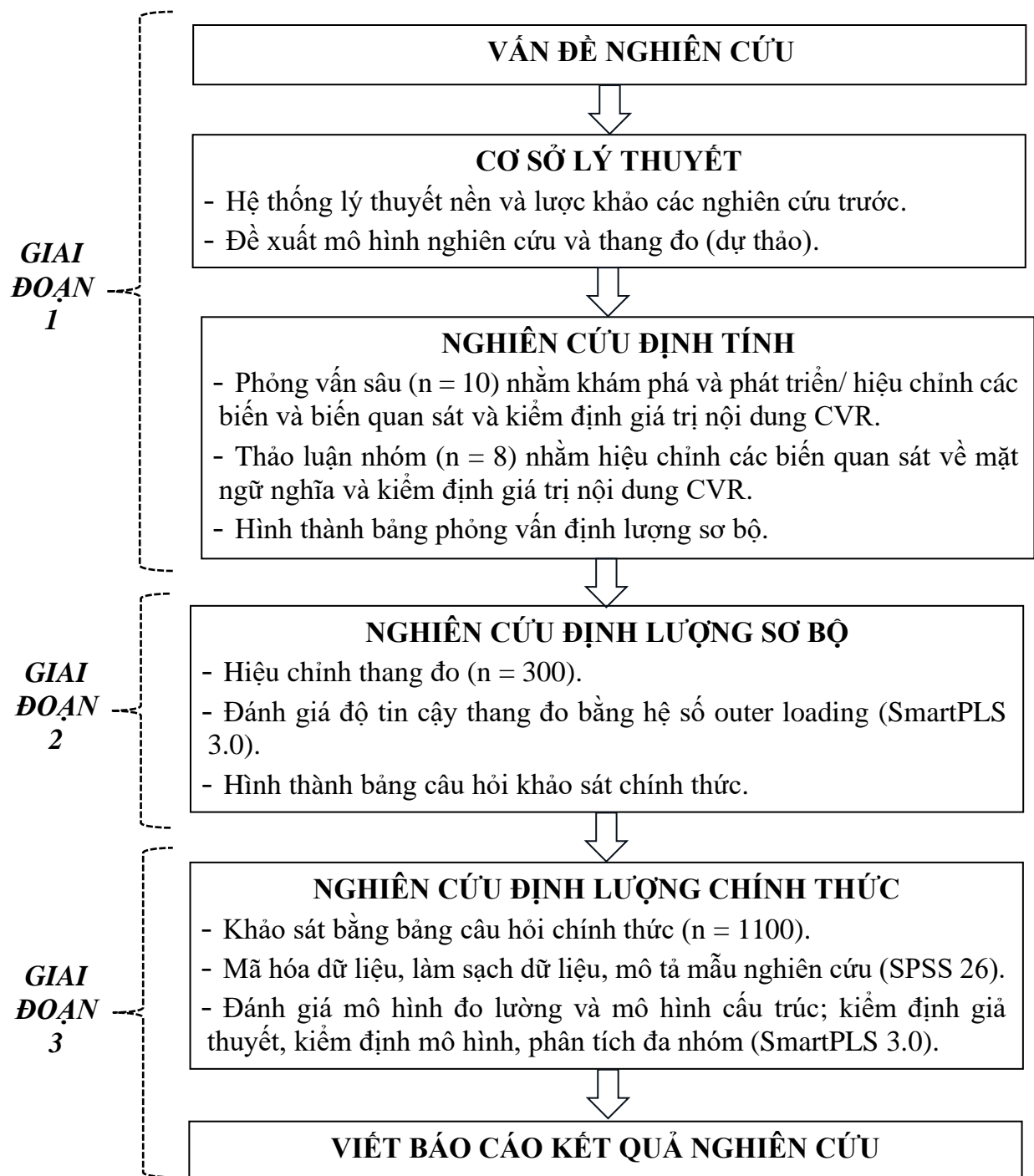
Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Tại nghiên cứu này nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và phân tích đánh giá bằng hệ số tải ngoài với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS 3.0 nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo và loại đi những thang đo không phù hợp. Trên cơ sở đó, hoàn thiện và hình thành bảng khảo sát chính thức để thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức.

Giai đoạn 3: Nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện, gồm: (i) Khảo sát bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện; (ii) Phân tích mẫu nghiên cứu chính thức; (iii) Đánh giá mô

hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM).



Hình 3.1: Sơ đồ quy trình nghiên cứu

3.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Từ việc thực hiện nghiên cứu lược khảo các tài liệu để xác định các khái niệm và mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình, nghiên cứu này đã có sự kế thừa những biến/ biến quan sát của các nghiên cứu trước đó (*Phụ lục 1*). Cụ thể, đối với khái niệm Tính vị chủng tiêu dùng kế thừa từ nghiên cứu của Shimp & Sharma (1987); khái niệm Giá trị cảm nhận kế thừa từ nghiên cứu của Sánchez & cộng sự (2006) và Petrick (2002); khái niệm Sự hài lòng của khách hàng kế thừa từ nghiên cứu của Cronin & cộng sự (2000) và khái niệm Lòng trung thành thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của Yoo & Donthu (2001).

Với các biến/ biến quan sát gốc bằng tiếng Anh sẽ tiến hành chuyển ngữ sang tiếng Việt và chỉnh sửa từ ngữ cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, đồng thời trong nghiên cứu này có tham khảo từ các nghiên cứu khác tại Việt Nam nhằm hiệu chỉnh tạo sự dễ hiểu hơn nhưng tuân theo quy tắc không làm mất đi ý nghĩa gốc của khái niệm nghiên cứu; và sau đó tiến hành thực hiện phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm.

3.2.1. Phỏng vấn sâu

3.2.1.1. Cách thức thực hiện

Phỏng vấn sâu giúp cho người nghiên cứu tương tác thông qua buổi trò chuyện và phỏng vấn trực tiếp. Từ đó, thu thập những ý kiến, quan điểm của những nhà nghiên cứu về vấn đề nghiên cứu. Bên cạnh đó, khi áp dụng phỏng vấn sâu, nhà nghiên cứu cũng kiểm soát các phản hồi một cách có hệ thống và rõ ràng (Silverman, 2021). Phỏng vấn sâu là phương pháp phổ biến nhất để thu thập dữ liệu trong nghiên cứu định tính (Rogers & Bouey, 1996).

Hoạt động phỏng vấn sâu được thực hiện bằng dàn bài phỏng vấn bán cấu trúc theo kế hoạch với nội dung quan trọng theo một số yếu tố đã được dự định trước với 05 giảng viên là các nhà khoa học hiện đang giảng dạy tại các trường đại học, học viện với các ngành thuộc khối ngành kinh doanh và quản lý (gồm 01 tiến sĩ của Trường Đại học Kinh tế Luật – Đại học Quốc gia TP.HCM, 01 tiến sĩ của Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM, 01 phó giáo sư, tiến sĩ của Học viện Hàng không Việt Nam, 02 tiến sĩ của

Trường Đại học Tài chính – Marketing) để khám phá và phát triển các biến/ biến quan sát được thiết kế dựa vào kết quả có được từ nghiên cứu lược khảo trước đó và được điều chỉnh, bổ sung tại Việt Nam (*Phụ lục 2*) và 05 nhà quản trị của các doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê nội địa (gồm 01 Trưởng bộ phận kinh doanh của Công ty TNHH MTV Cà phê Hồng Cúc và 04 Trưởng phòng marketing/ kinh doanh của Tập đoàn Trung Nguyên Legend, Công ty TNHH TNI King Coffee, Công ty TNHH MTV An Quý – Cà phê AQ, Công ty TNHH Cà phê H&M) nhằm kiểm tra về mức độ phù hợp về mặt ngữ nghĩa được sử dụng trong các phát biểu nhằm đảm bảo tính thống nhất, rõ ràng và không gây nhầm lẫn cho đáp viên khi được khảo sát (*Phụ lục 3*).

Mỗi phiên phỏng vấn sâu được thực hiện trong khoảng từ 60 phút – 90 phút. Sau khi giới thiệu về mục tiêu và nội dung dự kiến của buổi phỏng vấn, các câu hỏi được đặt ra dựa trên dàn bài phỏng vấn đã chuẩn bị trước. Quá trình phỏng vấn sẽ bắt đầu từ việc đặt câu hỏi cho đáp viên, lắng nghe quan điểm của đáp viên, thảo luận với đáp viên về quan điểm của người nghiên cứu, rút ra kết luận về vấn đề. Các buổi phỏng vấn sâu kết thúc khi không còn phát hiện thêm các ý kiến mới về thang đo của các thành phần trong nghiên cứu. Trong lúc phỏng vấn, một số cử động, phản ứng và tạm dừng của đối tượng phỏng vấn là rất quan trọng và thường cung cấp thêm thông tin có giá trị (Silverman, 2021).

Sau đó tất cả các biến và biến quan sát được tổng hợp lại thành dạng bảng để đưa vào kiểm định giá trị nội dung. Giá trị nội dung là một thủ tục cần thiết trong bất kỳ quá trình phát triển thiết bị nào (Benson & Clark, 1983). Mục đích là để kiểm tra xem người trả lời có thể hiểu các biến/ biến quan sát đó một cách dễ dàng và tương tự hay không. Các bảng tổng hợp gồm các biến, biến quan sát và 3 cột ứng với 3 mục lựa chọn: “cần thiết”, “hữu ích nhưng không cần thiết” và “không cần thiết”. Giai đoạn này sẽ đánh giá độ tin cậy nội dung (content validity) bằng chỉ số CVR (content validity ratio) theo công thức của (Lawshe, 1975):

$$CVR = \frac{(Ne - N/2)}{N/2}$$

Trong đó: CVR là chỉ số giá trị nội dung; Ne là số đáp viên cho biết là cần thiết; N là tổng số đáp viên tham gia

Giá trị CVR nằm trong khoảng từ -1 (không thiết yếu) và $+1$ (thiết yếu) với giá trị $CVR > 0$ cho thấy rằng hơn một nửa số thành viên đánh giá đồng ý một biến hay biến quan sát là cần thiết. Khi $CVR > 0$, các hạng mục cấu trúc và đo lường đạt được độ tin cậy về nội dung (Lawshe, 1975). Tuy nhiên, khi diễn giải CVR cho bất kỳ mục nào, điều quan trọng là phải xem xét mức độ đồng ý có cao hơn mức có thể xảy ra tình cờ hay không. Do đó, chỉ số $CVR_{Critical}$ được sử dụng thay vì CVR.

3.2.1.2. Kết quả phỏng vấn sâu

Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

Đây là bước thứ hai trong những phần của phát triển biến và biến quan sát sau phần phát triển từ lý thuyết và các nghiên cứu liên quan. Sự đồng nhất phải nhất quán về ngữ nghĩa và hình ảnh. Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy Hội đồng 05 chuyên gia là giảng viên thuộc khối ngành kinh doanh và quản lý nhất trí với các ngữ nghĩa và các giả thuyết nghiên cứu liên quan đến mối quan hệ của các biến gồm: Tính vị chủng tiêu dùng, Giá trị cảm nhận, Sự hài lòng của khách hàng và Lòng trung thành thương hiệu; trong đó Giá trị cảm nhận là biến bậc cao, gồm có 6 biến thành phần: Giá trị cơ sở vật chất, Giá trị chất lượng, Giá trị nhân viên, Cảm nhận về giá, Danh tiếng thương hiệu và Giá trị cảm xúc.

Trước đó, việc yếu tố “Danh tiếng thương hiệu” được đưa vào mô hình thay cho yếu tố “Giá trị xã hội” được 05/05 chuyên gia này nhất trí cho là hợp lý về mặt lý thuyết và phù hợp với thực tiễn nghiên cứu trong lĩnh vực chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM. Theo đó trong khi xây dựng mô hình nghiên cứu, nhận thấy rằng yếu tố Giá trị xã hội không có ý nghĩa nhiều trong nghiên cứu này vì giá trị xã hội thể hiện niềm tự hào, sự hãnh diện, nhân cách và uy tín của khách hàng được xã hội thừa nhận và đề cao khi sử dụng dịch vụ (Sánchez & cộng sự, 2006); đối với hành vi tiêu dùng dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê là một dịch vụ phổ thông không thể hiện cụ thể giá trị xã hội của khách hàng; do đó trong nghiên cứu này yếu tố này được cho là không có ảnh hưởng lớn đến Giá trị cảm nhận của khách hàng sử dụng dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê và đã loại yếu tố này ra khỏi mô hình nghiên cứu đề nghị. Đồng thời tham khảo thêm nhiều nghiên cứu khác, yếu tố Danh tiếng thương hiệu được nhận thấy có ảnh hưởng nhiều đến Giá trị cảm nhận của khách hàng, nó làm cho khách hàng cảm thấy tin tưởng, an tâm khi sử

dụng sản phẩm hay dịch vụ nào đó (Zeithaml, 1988; Petrick, 2002); và các kết quả nghiên cứu của Dodds & cộng sự (1991b); Teas & Agarwal (2000) cho thấy tên thương hiệu, tên cửa hàng và tên quốc gia có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận; vì thế, có thể cho rằng những phản ứng mang tính biểu tượng (danh tiếng của dịch vụ được cung cấp để tìm kiếm địa vị) ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về giá trị. Vì thế yếu tố này được đưa vào mô hình nghiên cứu đề nghị.

Phát triển thang đo của các khái niệm nghiên cứu

Thang đo Tính vị chủng tiêu dùng

Dựa trên thang đo gốc CETSCALE của Shimp & Sharma (1987) đo lường tính vị chủng tiêu dùng với 17 biến quan sát (Bảng 3.1). Khi được phỏng vấn sâu, cả 05 chuyên gia (giảng viên thuộc khối ngành kinh doanh và quản lý) đã đồng ý với việc sử dụng thang đo này vào nghiên cứu là phù hợp, tuy nhiên cần hiệu chỉnh cả về số lượng biến quan sát và lời phát biểu cho phù hợp với điều kiện của nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam (là một quốc gia đang phát triển) trong khi thang đo CETSCALE này được hình thành và phát triển tại Mỹ (là một quốc gia đã phát triển từ lâu), cụ thể các ý kiến đóng góp như sau: Việt Nam là một quốc gia đang phát triển, có sức sản xuất hàng hóa chưa cao, trình độ công nghệ còn hạn chế, trong khi nhu cầu tiêu dùng khá cao nên việc nhập khẩu hàng hóa nói chung và các dịch vụ nói riêng là tất yếu, do đó các phát biểu mang tính cấm cản hãm việc đưa hàng hóa nước ngoài vào thị trường nội địa (biến quan sát 12, biến quan sát 14 trong Bảng 3.1) hay phê phán gay gắt việc tiêu dùng hàng nhập khẩu đến mức trở thành trách nhiệm của người mua (biến quan sát 17 trong Bảng 3.1) thì không phù hợp và nên được loại bỏ. Trong thang đo gốc, một vài phát biểu còn mang tính lặp ý, cần có sự hiệu chỉnh để tránh lỗi này (biến quan sát 2, 10 và 16 trong Bảng 3.1). Và 05 chuyên gia (nhà quản trị trong lĩnh vực kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê nội địa) cho rằng không nên phát biểu một cách chung chung mà cần cụ thể hóa dịch vụ đang được nghiên cứu vào các phát biểu để người khảo sát hiểu rõ hơn về nội dung cần khảo sát vì tính vị chủng tiêu dùng là khái niệm chưa được biết đến rộng rãi tại Việt Nam. Sau khi phỏng vấn sâu, thang đo Tính vị chủng tiêu dùng được hiệu chỉnh gồm 12 biến quan sát như trong Bảng 3.2.

Bảng 3.1: Thang đo gốc Tính vị chủng tiêu dùng (CE)

Thang đo gốc	Tạm dịch	Nguồn
Consumer Ethnocentrism (CETSCALE) - Tính vị chủng tiêu dùng (CE)		
1. American people should always buy American-made products instead of imports.	1. Người Mỹ nên luôn luôn mua sản phẩm nước Mỹ sản xuất thay vì nhập khẩu.	Shimp & Sharma (1987)
2. Only those products that are unavailable in the U.S. should be imported.	2. Chỉ những sản phẩm không có sẵn ở Mỹ thì mới nên nhập khẩu.	
3. Buy American-made products. Keep America working.	3. Mua sản phẩm do Mỹ sản xuất là giữ công việc cho người Mỹ.	
4. American products, first, last, and foremost.	4. Người Mỹ phải ưu tiên mua sản phẩm của Mỹ.	
5. Purchasing foreign-made products is unAmerican.	5. Mua sản phẩm nước ngoài không phải là người Mỹ chân chính.	
6. It is not right to purchase foreign products, because it puts Americans out of jobs.	6. Mua sản phẩm nhập ngoại là không tốt bởi vì nó sẽ khiến người Mỹ mất việc.	
7. A real American should always buy American-made products.	7. Một người Mỹ thực sự nên luôn luôn mua sản phẩm sản xuất tại Mỹ.	
8. We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us.	8. Chúng ta nên mua sản phẩm được sản xuất tại Mỹ thay vì góp phần làm giàu cho nước khác.	
9. It is always best to purchase American products.	9. Tốt nhất là luôn luôn mua hàng Mỹ.	
10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.	10. Nên hạn chế giao dịch hoặc mua sản phẩm từ các nước khác trừ khi cần thiết.	
11. Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.	11. Người Mỹ không nên mua sản phẩm nước ngoài, bởi vì điều này làm tổn hại doanh nghiệp Mỹ và gây ra thất nghiệp.	
12. Curbs should be put on all imports.	12. Nên ngăn chặn mọi sản phẩm nhập khẩu.	
13. It may cost me in the long - run but I prefer to support American products.	13. Mua sản phẩm của Mỹ có thể khiến tôi tốn chi phí hơn nhưng tôi thích hỗ trợ sản phẩm của Mỹ.	
14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.	14. Người nước ngoài không được phép đặt sản phẩm của họ vào thị trường của chúng tôi.	

Thang đo gốc	Tạm dịch	Nguồn
Consumer Ethnocentrism (CETSCALE) - Tính vị chủng tiêu dùng (CE)		
15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the U.S.	15. Các sản phẩm nước ngoài nên bị đánh thuế cao nhằm giảm nhập khẩu vào Mỹ.	
16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.	16. Chúng ta chỉ nên mua những sản phẩm từ nước ngoài mà chúng ta không thể có được trong nước.	
17. American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.	17. Người tiêu dùng Mỹ mua sản phẩm sản xuất ở các nước khác chịu trách nhiệm về việc làm những người Mỹ mất việc.	

Bảng 3.2: Thang đo Tính vị chủng tiêu dùng (CE) – đã hiệu chỉnh

STT	Ký hiệu	Nội dung
1	CE1	Nên tiêu dùng ở các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài.
2	CE2	Ủng hộ tiêu dùng ở các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là góp phần giữ việc làm cho người Việt Nam.
3	CE3	Người Việt Nam nên ưu tiên tiêu dùng ở các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa.
4	CE4	Việc tiêu dùng ở các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là thể hiện lòng yêu nước.
5	CE5	Có thể sẽ tốn chi phí hơn nhưng tôi thích hỗ trợ các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài.
6	CE6	Người Việt Nam không nên tiêu dùng ở các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài, bởi vì điều này làm tổn hại đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nội địa.
7	CE7	Nên có rào cản với các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài để bảo vệ các doanh nghiệp nội địa.
8	CE8	Chỉ nên tiêu dùng của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài khi mà các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa không thể có được.
9	CE9	Người Việt Nam chân chính không nên tiêu dùng của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài.
10	CE10	Ưu chuộng các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài không phải là hành vi đúng đắn của người Việt Nam.

STT	Ký hiệu	Nội dung
11	CE11	Chúng ta nên tiêu thụ dịch vụ của Việt Nam thay vì góp phần làm giàu cho nước khác.
12	CE12	Tốt nhất là tiêu dùng dịch vụ của Việt Nam.

Thang đo Giá trị cảm nhận

Dựa trên thang đo của Sánchez & cộng sự (2006) cho 5 thành phần với 20 biến quan sát gồm: Giá trị cơ sở vật chất, Giá trị chất lượng, Giá trị nhân viên, Cảm nhận về giá, Giá trị cảm xúc và thang đo gốc của Petrick (2002) cho thành phần Danh tiếng thương hiệu với 5 biến quan sát (Bảng 3.3). Khi được phỏng vấn sâu, cả 05 chuyên gia (giảng viên thuộc khối ngành kinh doanh và quản lý) đã đồng ý với việc sử dụng các thang đo này vào nghiên cứu là phù hợp và có các đóng góp ý kiến theo từng thành phần của thang đo Giá trị cảm nhận, cụ thể như sau: (i) Giá trị cơ sở vật chất: Bổ sung biến quan sát “Bãi giữ xe thông thoáng và dễ dàng cho việc gửi xe” vì đây là 1 đặc điểm thuộc về cơ sở vật chất đối với chuỗi cửa hàng cà phê nội địa và phù hợp với đặc điểm giao thông hiện tại của Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng. Bổ sung biến quan sát “Thời gian làm việc của chuỗi cửa hàng cà phê” vì đặc điểm này ảnh hưởng đến thời gian lựa chọn tiêu dùng dịch vụ của khách hàng. (ii) Giá trị chất lượng: Đồng ý với 4 biến quan sát theo thang đo gốc nhưng hiệu chỉnh câu chữ cho phù hợp với đề tài nghiên cứu và không có ý kiến loại bỏ hay bổ sung thêm biến quan sát nào. (iii) Giá trị nhân viên: Với đặc điểm kinh doanh dạng chuỗi thì việc tổ chức vận hành và quản lý các hoạt động kinh doanh bán lẻ theo cùng một phương thức, bán lẻ cùng một chủng loại, thực hiện cùng một phương thức bán lẻ và cùng một chính sách bán lẻ vì thế việc nhân viên tại điểm bán sẽ được đánh giá thiên về cách thức phục vụ hơn là việc là một chuyên gia hoặc tự động cập nhật xu hướng vì thế 4 biến quan sát trong thang đo gốc cần hiệu chỉnh lại lời phát biểu về cách thức phục vụ nhưng không làm thay đổi bản chất của thang đo. Bổ sung 2 biến quan sát “Phục vụ nhanh nhẹn” và “Có mặt kịp thời khi khách hàng cần” để làm cụ thể hơn giá trị nhân viên trong dịch vụ của chuỗi cửa hàng cà phê. (iv) Cảm nhận về giá: Bổ sung biến quan sát “Sự ổn định về giá của chuỗi cửa hàng cà phê” so với thị trường vì đối với dịch vụ dạng chuỗi thì sự thay đổi về giá rất nhạy cảm đối với người tiêu dùng nên sự ổn định là cần thiết. (v) Giá trị cảm xúc: Loại bỏ biến quan sát

“Nhân viên luôn sẵn lòng đáp ứng mong muốn” trong thang đo gốc vì trùng lặp với biến quan sát ở thành phần giá trị nhân viên. (vi) Danh tiếng thương hiệu: Trong thang đo gốc có 2 biến quan sát cùng thể hiện sự có uy tín của thương hiệu, đề nghị bỏ đi 1 biến quan sát để tránh sự trùng lặp. Bổ sung thêm 3 biến quan sát “Hình ảnh chuỗi cửa hàng cà phê có sự khác biệt”; “Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê thể hiện sự thân thiện”, “Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê thể hiện sự ân cần”.

Và sau đó 05 chuyên gia (nhà quản trị trong lĩnh vực kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê nội địa) có sự điều chỉnh ngữ nghĩa một số phát biểu cho phù hợp với bối cảnh tại Việt Nam. Sau khi phỏng vấn sâu, thang đo Giá trị cảm nhận được hiệu chỉnh gồm 31 biến quan sát như trong Bảng 3.4.

Bảng 3.3: Thang đo gốc Giá trị cảm nhận (PV)

Thang đo gốc	Tạm dịch	Nguồn
Perceived Value (SERV - PERVAL) - Giá trị cảm nhận (PV)		
Functional value of the travel agency (installations)	1. The distribution of the interior favoured confidentiality and privacy.	1. Cách bố trí nội thất thiên về sự kín đáo và riêng tư.
	2. The establishment was neat and well organised.	2. Cửa hàng gọn gàng và được tổ chức tốt.
	3. The installations were spacious, modern, and clean.	3. Cửa hàng rộng rãi, hiện đại và sạch sẽ.
	4. The establishment was well located (easily found, central and/or with good transport links).	4. Cửa hàng có vị trí tốt (dễ tìm, ở trung tâm và/hoặc có các tuyến giao thông thuận tiện).
Functional value of contact personnel of the travel agency (professionalism)	5. They were good professionals, and they were up-to-date about new items and trends.	5. Họ là những chuyên gia giỏi và họ luôn cập nhật về các mặt hàng và xu hướng mới.
	6. They knew their job well.	6. Họ biết rõ công việc của mình.
	7. Their advice was valuable.	7. Lời khuyên của họ rất có giá trị.
	8. The knew the tourism packages.	8. Sự hiểu biết về các gói du lịch.
		Sánchez & cộng sự (2006)

Thang đo gốc	Tạm dịch	Nguồn
Perceived Value (SERV - PERVAL) - Giá trị cảm nhận (PV)		
Functional value of the tourism package purchased (quality)	9. The tourism package purchased was well organised.	9. Gói du lịch đã mua được tổ chức tốt.
	10. The quality of the tourism package was maintained throughout.	10. Chất lượng của gói du lịch được duy trì xuyên suốt.
	11. Relative to other tourism packages purchased it had an acceptable level of quality.	11. So với các gói du lịch khác đã mua, nó có chất lượng ở mức chấp nhận được.
	12. The result was as expected.	12. Kết quả như mong đợi.
Functional value price	13. It was a good purchase for the price paid.	13. Đó là một giao dịch tốt so với giá phải trả.
	14. The tourism package purchased was reasonably priced.	14. Gói du lịch đã mua có giá hợp lý.
	15. The price was the main criterion for the decision.	15. Giá là tiêu chí chính cho quyết định.
Emotional value	16. I am comfortable with the tourism package purchased.	16. Tôi hài lòng với gói du lịch đã mua.
	17. The personnel were always willing to satisfy my wishes as a customer, whatever product I wanted to buy.	17. Nhân viên luôn sẵn lòng đáp ứng mong muốn của tôi với tư cách là khách hàng, bất kể sản phẩm nào tôi muốn mua.
	18. The personnel gave me a positive feeling.	18. Nhân viên mang lại cho tôi cảm giác tích cực.
	19. I felt relaxed in the travel agency.	19. Tôi cảm thấy thoải mái trong công ty du lịch.
	20. The personnel didn't pressure me to decide quickly.	20. Nhân viên không gây áp lực buộc tôi phải quyết định nhanh chóng.
Reputation	21. Has good reputation.	21. Có uy tín cao.
	22. Well respected.	22. Được đánh giá cao.
	23. Well thought of.	23. Được biết đến nhiều.
		Petrick (2002)

Thang đo gốc	Tạm dịch	Nguồn
Perceived Value (SERV - PERVAL) - Giá trị cảm nhận (PV)		
24. Has status.	24. Có vị thế.	
25. Reputable.	25. Uy tín.	

Bảng 3.4: Thang đo Giá trị cảm nhận (PV) – đã hiệu chỉnh

STT	Ký hiệu	Nội dung
1	ES1	Không gian bên trong chuỗi cửa hàng cà phê X thoáng mát.
2	ES2	Các thiết kế và trang trí bên trong chuỗi cửa hàng cà phê X đẹp mắt, thu hút.
3	ES3	Chuỗi cửa hàng cà phê X luôn sạch sẽ.
4	ES4	Bãi giữ xe của chuỗi cửa hàng cà phê X thông thoáng, dễ dàng gửi và lấy xe.
5	ES5	Vị trí chuỗi cửa hàng cà phê X thuận lợi cho việc đi lại của tôi.
6	ES6	Thời gian làm việc của chuỗi cửa hàng cà phê X phù hợp với nhu cầu của tôi.
7	PQ1	Tôi cảm thấy an tâm về chất lượng của sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
8	PQ2	Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm của chuỗi cửa hàng cà phê X.
9	PQ3	Chất lượng của sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn được kiểm tra chặt chẽ.
10	PQ4	Chuỗi cửa hàng cà phê X không bán các sản phẩm kém chất lượng.
11	PE1	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng.
12	PE2	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn có mặt kịp thời khi tôi cần.
13	PE3	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn giải đáp tận tình những thắc mắc của tôi.
14	PE4	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X lịch sự.
15	PE5	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X thân thiện.
16	PE6	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X phục vụ nhanh nhẹn.
17	PR1	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X có tính quyết định đối với tôi.
18	PR2	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X ổn định với thị trường.

STT	Ký hiệu	Nội dung
19	PR3	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X phù hợp với chất lượng.
20	PR4	Các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X có giá cả phù hợp với khả năng chi trả của tôi.
21	EM1	Tôi cảm thấy thích khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
22	EM2	Tôi cảm thấy thoải mái, thư giãn khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
23	EM3	Tôi cảm thấy được quan tâm, chăm sóc khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
24	EM4	Tôi cảm thấy được tôn trọng khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
25	RE1	Chuỗi cửa hàng cà phê X được đánh giá cao.
26	RE2	Chuỗi cửa hàng X thường xuyên có các hoạt động quảng bá thương hiệu.
27	RE3	Chuỗi cửa hàng cà phê X có uy tín cao.
28	RE4	Chuỗi cửa hàng cà phê X là thương hiệu được nhiều người biết đến.
29	RE5	Hình ảnh chuỗi cửa hàng cà phê X có sự khác biệt so với các cửa hàng khác.
30	RE6	Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê X thể hiện sự thân thiện.
31	RE7	Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê X thể hiện sự ân cần.

Thang đo Sự hài lòng của khách hàng

Dựa trên nghiên cứu của Cronin & cộng sự (2000) đo lường sự hài lòng của khách hàng với 3 biến quan sát (Bảng 3.5). Khi được phỏng vấn sâu, 05 chuyên gia (giảng viên thuộc khối ngành kinh doanh và quản lý) đã đồng ý với việc sử dụng thang đo này vào nghiên cứu là phù hợp và 05 chuyên gia (nhà quản trị trong lĩnh vực kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê nội địa) có sự hiệu chỉnh về câu chữ theo đề tài nghiên cứu. Sau khi phỏng vấn sâu, thang đo Sự hài lòng của khách hàng được hiệu chỉnh gồm 3 biến quan sát như trong Bảng 3.6.

Bảng 3.5: Thang đo gốc Sự hài lòng của khách hàng (SA)

Thang đo gốc	Tạm dịch	Nguồn
Customer satisfaction - Sự hài lòng của khách hàng (SA)		
1. My choice to purchase this service was a wise one.	1. Tôi lựa chọn sử dụng dịch vụ này là một điều khôn ngoan.	Cronin & cộng sự (2000)
2. I think that I did the right thing when I purchased this service.	2. Tôi nghĩ rằng tôi đã làm đúng khi tôi sử dụng dịch vụ này.	
3. This facility is exactly what is needed for this service.	3. Lựa chọn dịch vụ tại Cơ sở này là chính xác.	

Bảng 3.6: Thang đo Sự hài lòng của khách hàng (SA) – đã hiệu chỉnh

STT	Ký hiệu	Nội dung
1	SA1	Tôi hài lòng khi tiêu dùng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng X.
2	SA2	Tôi nghĩ rằng tôi đã làm đúng khi tôi tiêu dùng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng X.
3	SA3	Tôi sẽ giới thiệu người thân, bạn bè, ... tiêu dùng dịch vụ của chuỗi cửa hàng X.

Thang đo Lòng trung thành thương hiệu

Dựa trên thang đo gốc của Yoo & Donthu (2001) đo lường Lòng trung thành thương hiệu với 3 biến quan sát (Bảng 3.7). Khi được phỏng vấn sâu, 05 chuyên gia (giảng viên thuộc khối ngành kinh doanh và quản lý) đã đồng ý với việc sử dụng thang đo này vào nghiên cứu là phù hợp và có ý kiến đề nghị bổ sung thêm biến quan sát “Sẽ duy trì việc tiêu dùng lâu dài” để làm rõ nét thêm lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Và sau đó 05 chuyên gia (nhà quản trị trong lĩnh vực kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê nội địa) có sự điều chỉnh ngữ nghĩa một số phát biểu cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Sau khi phỏng vấn sâu, thang đo Sự hài lòng của khách hàng được hiệu chỉnh gồm 4 biến quan sát như trong Bảng 3.8.

Bảng 3.7: Thang đo gốc Lòng trung thành thương hiệu (LO)

Thang đo gốc	Tạm dịch	Nguồn
Brand Loyalty - Lòng trung thành thương hiệu (LO)		
1. I consider myself to be loyal to X.	1. Tôi nghĩ tôi trung thành với X.	Yoo & Donthu (2001)
2. X would be my first choice.	2. X là sự lựa chọn đầu tiên của tôi	
3. I will not buy other brands if X is available at the store.	3. Tôi sẽ không mua các thương hiệu khác nếu X có sẵn tại cửa hàng.	

Bảng 3.8: Thang đo Lòng trung thành thương hiệu (LO) – đã hiệu chỉnh

STT	Ký hiệu	Nội dung
1	LO1	Chuỗi cửa hàng X là lựa chọn đầu tiên của tôi khi tôi có nhu cầu tiêu dùng dịch vụ cửa hàng cà phê.
2	LO2	Tôi sẽ không chọn các chuỗi cửa hàng khác nếu có sẵn chuỗi cửa hàng cà phê X tại đây.
3	LO3	Tôi sẽ duy trì việc tiêu dùng dịch vụ lâu dài với chuỗi cửa hàng cà phê X.
4	LO4	Tôi nghĩ tôi trung thành với chuỗi cửa hàng cà phê X.

Tất cả các biến và biến quan sát thuộc mô hình khái niệm sau khi thực hiện phỏng vấn sâu để khám phá và hiệu chỉnh được tổng hợp lại thành 02 bảng gồm: Bảng các biến và Bảng các biến quan sát để đưa vào kiểm định giá trị nội dung. Với nghiên cứu có 10 người tham gia, nếu chỉ số $CVR \geq CVR_{critical} = 0,800$ các biến/ biến quan sát và số lượng đáp viên đồng ý tối thiểu là 9 thì sẽ được chấp nhận (Ayre & Scally, 2014).

Bảng 3.9: Kết quả kiểm định hệ số CVR với các biến nghiên cứu (phỏng vấn sâu)

STT	Tên biến	Số lựa chọn ở các mức độ			Hệ số CVR	Kết quả
		Không thiết yếu	Cần nhưng không thiết yếu	Thiết yếu		
1	Tính vị chủng tiêu dùng (CE)	0	0	10	1,000	Đạt
2	Giá trị cảm nhận (PV)	0	0	10	1,000	Đạt
3	Sự hài lòng của khách hàng (SA)	0	0	10	1,000	Đạt
4	Lòng trung thành thương hiệu (LO)	0	0	10	1,000	Đạt

Chỉ số CVR của 4 biến đều đạt yêu cầu ($CVR \geq CVR_{\text{Critical}} = 0,800$) nên cả 4 biến của mô hình được chấp nhận (Bảng 3.9).

Bảng 3.10: Kết quả kiểm định hệ số CVR với các biến quan sát (phỏng vấn sâu)

STT	Ký hiệu	Số lựa chọn ở các mức độ			Hệ số CVR	Kết quả
		Không thiết yếu	Cần nhưng không thiết yếu	Thiết yếu		
1	CE1	0	1	9	0,800	Đạt
2	CE2	0	0	10	1,000	Đạt
3	CE3	0	0	10	1,000	Đạt
4	CE4	0	0	10	1,000	Đạt
5	CE5	0	0	10	1,000	Đạt
6	CE6	0	1	9	0,800	Đạt
7	CE7	0	0	10	1,000	Đạt
8	CE8	0	0	10	1,000	Đạt
9	CE9	0	1	9	0,800	Đạt
10	CE10	0	1	9	0,800	Đạt
11	CE11	1	1	8	0,600	Không đạt
12	CE12	1	2	7	0,400	Không đạt
13	ES1	0	0	10	1,000	Đạt
14	ES2	0	0	10	1,000	Đạt
15	ES3	0	1	9	0,800	Đạt
16	ES4	0	1	9	0,800	Đạt
17	ES5	0	0	10	1,000	Đạt
18	ES6	0	0	10	1,000	Đạt
19	PQ1	0	0	10	1,000	Đạt
20	PQ2	0	0	10	1,000	Đạt
21	PQ3	0	0	10	1,000	Đạt
22	PQ4	0	1	9	0,800	Đạt
23	PE1	0	0	10	1,000	Đạt
24	PE2	0	0	10	1,000	Đạt
25	PE3	0	0	10	1,000	Đạt

STT	Ký hiệu	Số lựa chọn ở các mức độ			Hệ số CVR	Kết quả
		Không thiết yếu	Cần nhưng không thiết yếu	Thiết yếu		
26	PE4	0	0	10	1,000	Đạt
27	PE5	0	0	10	1,000	Đạt
28	PE6	0	0	10	1,000	Đạt
29	PR1	0	0	10	1,000	Đạt
30	PR2	0	0	10	1,000	Đạt
31	PR3	0	0	10	1,000	Đạt
32	PR4	0	0	10	1,000	Đạt
33	EM1	0	0	10	1,000	Đạt
34	EM2	0	0	10	1,000	Đạt
35	EM3	0	0	10	1,000	Đạt
36	EM4	0	0	10	1,000	Đạt
37	RE1	0	0	10	1,000	Đạt
38	RE2	0	0	10	1,000	Đạt
39	RE3	0	0	10	1,000	Đạt
40	RE4	0	0	10	1,000	Đạt
41	RE5	0	0	10	1,000	Đạt
42	RE6	0	1	9	0,800	Đạt
43	RE7	0	1	9	0,800	Đạt
44	SA1	0	0	10	1,000	Đạt
45	SA2	0	0	10	1,000	Đạt
46	SA3	0	0	10	1,000	Đạt
47	LO1	0	0	10	1,000	Đạt
48	LO2	0	0	10	1,000	Đạt
49	LO3	0	0	10	1,000	Đạt
50	LO4	0	0	10	1,000	Đạt

Đối với 50 biến quan sát, kết quả kiểm định cho thấy có 48 biến quan sát có chỉ số CVR đạt yêu cầu và 2 biến quan sát: CE11, CE12 đã không đạt giá trị nội dung do chỉ số $CVR < CVR_{Critical} = 0,800$ (Bảng 3.10); như vậy 2 biến quan sát này sẽ bị loại khỏi

mô hình nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu gồm 4 biến với 48 biến quan sát được chấp nhận đưa vào hoạt động thảo luận nhóm tiếp theo.

3.2.2. Thảo luận nhóm

3.2.2.1. Cách thức thực hiện

Thảo luận nhóm là một cuộc thảo luận giữa các đối tượng được phỏng vấn với nhau dưới sự hướng dẫn của nhà nghiên cứu nhằm cung cấp thông tin về một chủ đề cụ thể (Nguyen, 2011). Những yếu tố đã nêu ra thông qua phỏng vấn và thảo luận nhóm sẽ phản hồi được các thông tin một cách cụ thể (Edmunds, 1999). Nghiên cứu định tính thông qua phương pháp thảo luận nhóm để phát hiện một loạt các quan điểm về một chủ đề nào đó, cũng như làm rõ sự khác nhau về quan điểm giữa các thành viên khi thảo luận nhóm (Rabiee, 2004). Thảo luận nhóm giúp các thành viên trong nhóm có sự linh hoạt và tự do ngôn luận, lúc đó thì cơ hội để giải quyết những vấn đề, những trở ngại sẽ dễ dàng hơn (Silverman, 2021).

Hoạt động thảo luận nhóm được tiến hành từ dàn bài thảo luận đã được chuẩn bị sẵn (*Phụ lục 5*) mục đích nhằm phát triển, điều chỉnh thang đo để thực hiện nghiên cứu sơ bộ, hoạt động thảo luận nhóm được tiến hành đối với nhóm gồm 08 khách hàng tại TP.HCM đã tiêu dùng trực tiếp dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê nội địa ngay tại điểm bán. Cuộc thảo luận diễn ra trong vòng 90 phút, người tham dự trình bày tự do quan điểm của bản thân và tranh luận với các thành viên khác trong buổi thảo luận những vấn đề chưa rõ ràng hoặc không đồng tình. Người chủ trì buổi thảo luận sẽ lắng nghe và có sự điều tiết phù hợp như mời đáp viên tham gia ý kiến, tranh luận, hoặc hỏi về mức độ đồng ý các quan điểm của đáp viên khác cũng như tiếp thu những góp ý về câu chữ trong các phát biểu. Và tất cả các biến và biến quan sát một lần nữa được thực hiện kiểm định giá trị nội dung theo công thức của Lawshe (1975) và Ayre & Scally (2014).

3.2.2.2. Kết quả thảo luận nhóm

Mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu được đề nghị từ các lý thuyết nền và các nghiên cứu trước đây, sau đó được thực hiện phỏng vấn sâu cùng các chuyên gia và cho ra kết quả mô hình nghiên cứu gồm 4 biến với 48 biến quan sát, và được đưa vào thực hiện thảo

luận nhóm với 08 khách hàng tại TP.HCM đã tiêu dùng trực tiếp dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê nội địa ngay tại điểm bán.

Kết quả phiên thảo luận nhóm, các đáp viên tuy còn có một vài trao đổi khác biệt về nội hàm của các biến nhưng sau khi thảo luận đều thống nhất với 4 biến và 48 biến quan sát ban đầu của mô hình mà không đề xuất bổ sung thêm bất kỳ biến hay biến quan sát nào và cũng không hiệu chỉnh thêm về câu chữ, sau đó tiến hành thực hiện kiểm định giá trị nội dung, giai đoạn này sẽ đánh giá độ tin cậy nội dung bằng chỉ số CVR so với $CVR_{Critical}$

Bảng 3.11: Kết quả kiểm định hệ số CVR với các biến nghiên cứu (thảo luận nhóm)

STT	Tên biến	Số lựa chọn ở các mức độ			Hệ số CVR	Kết quả
		Không thiết yếu	Cần nhưng không thiết yếu	Thiết yếu		
1	Tính vị chủng tiêu dùng (CE)	0	0	08	1,000	Đạt
2	Giá trị cảm nhận (PV)	0	0	08	1,000	Đạt
3	Sự hài lòng của khách hàng (SA)	0	0	08	1,000	Đạt
4	Lòng trung thành thương hiệu (LO)	0	0	08	1,000	Đạt

Bảng 3.12: Kết quả kiểm định hệ số CVR với các biến quan sát (thảo luận nhóm)

STT	Ký hiệu	Số lựa chọn ở các mức độ			Hệ số CVR	Kết quả
		Không thiết yếu	Cần nhưng không thiết yếu	Thiết yếu		
1	CE1	0	0	8	1,000	Đạt
2	CE2	0	0	8	1,000	Đạt
3	CE3	0	0	8	1,000	Đạt
4	CE4	0	1	7	0,750	Đạt
5	CE5	0	0	8	1,000	Đạt
6	CE6	0	1	7	0,750	Đạt

STT	Ký hiệu	Số lựa chọn ở các mức độ			Hệ số CVR	Kết quả
		Không thiết yếu	Cần nhưng không thiết yếu	Thiết yếu		
7	CE7	0	1	7	0,750	Đạt
8	CE8	0	1	7	0,750	Đạt
9	CE9	0	1	7	0,750	Đạt
10	CE10	0	1	7	0,750	Đạt
11	ES1	0	0	8	1,000	Đạt
12	ES2	0	0	8	1,000	Đạt
13	ES3	0	1	7	0,750	Đạt
14	ES4	0	1	7	0,750	Đạt
15	ES5	0	0	8	1,000	Đạt
16	ES6	0	1	7	0,750	Đạt
17	PQ1	0	0	8	1,000	Đạt
18	PQ2	0	0	8	1,000	Đạt
19	PQ3	0	1	7	0,750	Đạt
20	PQ4	0	1	7	0,750	Đạt
21	PE1	0	0	8	1,000	Đạt
22	PE2	0	1	7	0,750	Đạt
23	PE3	0	0	8	1,000	Đạt
24	PE4	0	0	8	1,000	Đạt
25	PE5	0	0	8	1,000	Đạt
26	PE6	0	1	7	0,750	Đạt
27	PR1	0	1	7	0,750	Đạt
28	PR2	0	0	8	1,000	Đạt
29	PR3	0	0	8	1,000	Đạt
30	PR4	0	0	8	1,000	Đạt
31	EM1	0	0	8	1,000	Đạt
32	EM2	0	0	8	1,000	Đạt
33	EM3	0	0	8	1,000	Đạt
34	EM4	0	0	8	1,000	Đạt
35	RE1	0	0	8	1,000	Đạt

STT	Ký hiệu	Số lựa chọn ở các mức độ			Hệ số CVR	Kết quả
		Không thiết yếu	Cần nhưng không thiết yếu	Thiết yếu		
36	RE2	0	1	7	0,750	Đạt
37	RE3	0	0	8	1,000	Đạt
38	RE4	0	0	8	1,000	Đạt
39	RE5	0	0	8	1,000	Đạt
40	RE6	0	1	7	0,750	Đạt
41	RE7	0	1	7	0,750	Đạt
42	SA1	0	0	8	1,000	Đạt
43	SA2	0	0	8	1,000	Đạt
44	SA3	0	0	8	1,000	Đạt
45	LO1	0	0	8	1,000	Đạt
46	LO2	0	0	8	1,000	Đạt
47	LO3	0	0	8	1,000	Đạt
48	LO4	0	0	8	1,000	Đạt

Với nghiên cứu có 08 người tham gia, nếu chỉ số $CVR \geq CVR_{Critical} = 0,750$ các biến/ biến quan sát và số lượng đáp viên đồng ý tối thiểu là 07 thì sẽ được chấp nhận (Ayre & Scally, 2014). Kết quả, chỉ số CVR của tất cả các biến và biến quan sát đều đạt yêu cầu ($CVR \geq CVR_{Critical} = 0,750$) nên cả 4 biến và 48 biến quan sát của mô hình được chấp nhận (Bảng 3.11 và Bảng 3.12). Sau nghiên cứu định tính, mô hình nghiên cứu gồm 4 biến với 48 biến quan sát được đưa vào bảng khảo sát trong nghiên cứu sơ bộ.

3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

3.3.1. Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát

Dựa trên các biến quan sát thu được từ việc xem xét tài liệu và kết quả nghiên cứu định tính về các thang đo trong nghiên cứu và bổ sung thêm các nội dung: phần giới thiệu nghiên cứu, sàng lọc đối tượng khảo sát và thông tin đáp viên, và hình thành nên bảng khảo sát sơ bộ (*Phụ lục 7*) để tiến hành nghiên cứu sơ bộ nhằm đánh giá mức độ hoàn chỉnh của các câu hỏi (phát biểu) về mặt hình thức và khả năng cung cấp thông tin của đáp viên, trên cơ sở đó hiệu chỉnh thành bảng khảo sát chính thức được sử dụng để nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert với năm

điểm biến thiên từ “Rất không đồng ý” đến “Rất đồng ý”. Thang đo Likert là thang đo thứ bậc và đo lường mức độ đồng ý của đối tượng nghiên cứu, điều này cho phép người trả lời khả năng tạo ra sự phân biệt tốt giữa những thái độ (Likert, 1932). Trên cơ sở kết quả phát triển, hiệu chỉnh thang đo của các khái niệm nghiên cứu ở giai đoạn nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm, thang đo sơ bộ của các khái niệm nghiên cứu gồm: Tính vị chủng tiêu dùng, Giá trị cảm nhận, Sự hài lòng của khách hàng và Lòng trung thành thương hiệu được tổng hợp tại Bảng 3.13 dưới đây để sử dụng cho giai đoạn nghiên cứu sơ bộ.

Bảng 3.13: Tổng hợp thang đo các khái niệm nghiên cứu sử dụng cho nghiên cứu định lượng sơ bộ

STT	Ký hiệu	Nội dung
Tính vị chủng tiêu dùng (CE)		
1	CE1	Nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài.
2	CE2	Ủng hộ tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là góp phần giữ việc làm cho người Việt Nam.
3	CE3	Người Việt Nam nên ưu tiên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa.
4	CE4	Việc tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là thể hiện lòng yêu nước.
5	CE5	Có thể sẽ tốn chi phí hơn nhưng tôi thích hỗ trợ dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài.
6	CE6	Người Việt Nam không nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài, bởi vì điều này làm tổn hại đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nội địa.
7	CE7	Nên có rào cản với các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài để bảo vệ các doanh nghiệp nội địa.
8	CE8	Chỉ nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài khi mà các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa không thể có được.
9	CE9	Người Việt Nam chân chính không nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài.
10	CE10	Ưu chuộng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài không phải là hành vi đúng đắn của người Việt Nam.

STT	Ký hiệu	Nội dung
Giá trị cảm nhận (PV)		
Giá trị cơ sở vật chất (ES)		
11	ES1	Không gian bên trong chuỗi cửa hàng cà phê X thoáng mát.
12	ES2	Các thiết kế và trang trí bên trong chuỗi cửa hàng cà phê X đẹp mắt, thu hút.
13	ES3	Chuỗi cửa hàng cà phê X luôn sạch sẽ.
14	ES4	Bãi giữ xe của chuỗi cửa hàng cà phê X thông thoáng, dễ dàng gửi và lấy xe.
15	ES5	Vị trí chuỗi cửa hàng cà phê X thuận lợi cho việc đi lại của tôi.
16	ES6	Thời gian làm việc của chuỗi cửa hàng cà phê X phù hợp với nhu cầu của tôi.
Giá trị chất lượng (PQ)		
17	PQ1	Tôi cảm thấy an tâm về chất lượng của sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
18	PQ2	Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm của chuỗi cửa hàng cà phê X.
19	PQ3	Chất lượng của sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn được kiểm tra chặt chẽ.
20	PQ4	Chuỗi cửa hàng cà phê X không bán các sản phẩm kém chất lượng.
Giá trị nhân viên (PE)		
21	PE1	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng.
22	PE2	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn có mặt kịp thời khi tôi cần.
23	PE3	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn giải đáp tận tình những thắc mắc của tôi.
24	PE4	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X lịch sự.
25	PE5	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X thân thiện.
26	PE6	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X phục vụ nhanh nhẹn.
Cảm nhận về giá (PR)		
27	PR1	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X có tính quyết định đối với tôi.
28	PR2	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X ổn định với

STT	Ký hiệu	Nội dung
		thị trường.
29	PR3	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X phù hợp với chất lượng.
30	PR4	Các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X có giá cả phù hợp với khả năng chi trả của tôi.
<i>Giá trị cảm xúc (EM)</i>		
31	EM1	Tôi cảm thấy thích khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
32	EM2	Tôi cảm thấy thoải mái, thư giãn khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
33	EM3	Tôi cảm thấy được quan tâm, chăm sóc khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
34	EM4	Tôi cảm thấy được tôn trọng khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
<i>Danh tiếng thương hiệu (RE)</i>		
35	RE1	Chuỗi cửa hàng cà phê X được đánh giá cao.
36	RE2	Chuỗi cửa hàng cà phê X thường xuyên có các hoạt động quảng bá thương hiệu.
37	RE3	Chuỗi cửa hàng cà phê X có uy tín cao.
38	RE4	Chuỗi cửa hàng cà phê X là thương hiệu được nhiều người biết đến.
39	RE5	Hình ảnh chuỗi cửa hàng cà phê X có sự khác biệt so với các cửa hàng khác.
40	RE6	Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê X thể hiện sự thân thiện.
41	RE7	Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê X thể hiện sự ân cần.
<i>Sự hài lòng của khách hàng (SA)</i>		
42	SA1	Tôi hài lòng khi tiêu dùng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
43	SA2	Tôi nghĩ rằng tôi đã làm đúng khi tôi tiêu dùng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
44	SA3	Tôi sẽ giới thiệu người thân, bạn bè, ... tiêu dùng dịch vụ của chuỗi cửa hàng cà phê X.
<i>Lòng trung thành thương hiệu (LO)</i>		
45	LO1	Chuỗi cửa hàng cà phê X là lựa chọn đầu tiên của tôi khi tôi có

STT	Ký hiệu	Nội dung
		nhu cầu tiêu dùng dịch vụ cửa hàng cà phê.
46	LO2	Tôi sẽ không chọn các chuỗi cửa hàng cà phê khác nếu có sẵn chuỗi cửa hàng cà phê X tại đây.
47	LO3	Tôi sẽ duy trì việc tiêu dùng dịch vụ lâu dài với chuỗi cửa hàng cà phê X.
48	LO4	Tôi nghĩ tôi trung thành với chuỗi cửa hàng cà phê X.

3.3.2. Thiết kế mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Về kích thước của mẫu nghiên cứu, tổng hợp từ các nhà nghiên cứu và ý kiến chuyên gia thì cỡ mẫu tối ưu là bao nhiêu phụ thuộc vào kỳ vọng về độ tin cậy, phương pháp phân tích dữ liệu, phương pháp ước lượng được sử dụng trong nghiên cứu, các tham số cần ước lượng và quy luật phân phối của tập các lựa chọn của người được khảo sát. Theo Tabachnick & Fidell (1991) để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, thì kích cỡ mẫu (n) phải thỏa công thức: $n \geq 8k + 50$ (với k là số biến độc lập của mô hình, trong khi đó, theo Harris (1985): $n \geq 104 + m$ (với m là số lượng biến độc lập và phụ thuộc), hoặc $n \geq 50 + m$, nếu $m < 5$. Trường hợp sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá, Hair & cộng sự (1998) cho rằng, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ số quan sát/biến đo lường là 5/1, nghĩa là cứ mỗi biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Gorsuch (1983) cho rằng nên cần ít nhất 200 quan sát. Tuy nhiên, theo quy tắc kinh nghiệm, mẫu càng lớn càng tốt và để bù đắp một tỷ lệ các bảng khảo sát bị loại bỏ (các bảng khảo sát có nhiều ô thiếu thông tin, hoặc nhiều hơn một ô trả lời, hoặc có cơ sở để xác định không đáng tin cậy), kích thước mẫu được xác định để thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ là 300.

Mẫu nghiên cứu được chọn bằng phương pháp lấy phi xác suất, kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Kỹ thuật tiếp cận lấy mẫu trực tiếp bằng phát bảng câu hỏi khảo sát cho đáp viên tự trả lời tại các cửa hàng của một vài chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM. Đối tượng khảo sát là 300 khách hàng tại TP.HCM đã tiêu dùng trực tiếp dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê nội địa ngay tại điểm bán để đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng phương pháp hệ số tải ngoài thông qua phần mềm SmartPLS 3.0. Với 300 bảng khảo sát được phát ra, thu về 300 bảng, sau khi loại bỏ những bảng trả lời không đạt yêu cầu (thiếu nhiều thông tin, hoặc có trên một trả lời cho một câu hỏi, hoặc có cơ sở để xác

định không đáng tin cậy), số bảng khảo sát còn lại và được đưa vào phân tích dữ liệu là 285 và có kết quả như sau:

Bảng 3.14: Đặc điểm mẫu nghiên cứu định lượng sơ bộ

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	137	48,1
	Nữ	111	38,9
	Khác	37	13,0
	Tổng	285	100,0
Độ tuổi	Thế hệ Baby Boomers (sinh trước năm 1965)	53	18,6
	Thế hệ X (sinh từ năm 1965 đến năm 1980)	68	23,9
	Thế hệ Y (sinh từ năm 1981 đến năm 1995)	93	32,6
	Thế hệ Z (sinh từ năm 1996 đến năm 2012)	71	24,9
	Tổng	285	100,0
Thu nhập	Dưới 5 triệu VNĐ	38	13,3
	Từ 5 triệu VNĐ – 10 triệu VNĐ	80	28,1
	Từ 11 triệu VNĐ – 15 triệu VNĐ	109	38,2
	Trên 15 triệu VNĐ	58	20,4
	Tổng	285	100,0
Nghề nghiệp	Học sinh – sinh viên	50	17,5
	Nhân viên văn phòng	83	29,1
	Công việc tự do	96	33,7
	Khác: Lao động phổ thông	56	19,6
	Tổng	285	100,0
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	56	19,6
	Trung cấp – Cao đẳng	56	19,6
	Đại học	119	41,8
	Sau đại học	54	18,9
	Tổng	285	100,0

3.3.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Việc đánh giá độ tin cậy của thang đo được thực hiện bằng phương pháp hệ số tải ngoài thông qua phần mềm SmartPLS 3.0. Hệ số tải ngoài là chỉ số thể hiện mức độ liên

quan của biến quan sát đến biến ẩn trong mô hình đo lường của PLS-SEM. Nó được tính bằng căn bậc hai của giá trị R^2 phép hồi quy tuyến tính, từ biến tiềm ẩn lên biến quan sát. Trong phân tích đo lường PLS-SEM, hệ số tải ngoài đóng một vai trò quan trọng trong đánh giá mô hình đo lường, giúp xác định mức độ chất lượng của biến quan sát và độ tin cậy của mô hình. Giá trị của hệ số tải ngoài được đánh giá từ 0 đến 1 và các biến quan sát với hệ số tải ngoài thấp có thể bị loại bỏ để cải thiện độ tin cậy của mô hình. Hair & cộng sự (2021) đã khuyến nghị giá trị hệ số tải ngoài để biến quan sát có ý nghĩa tốt là từ 0,7 trở lên, hệ số tải ngoài dưới 0,4 biến quan sát cần được loại bỏ khỏi mô hình, khi hệ số này nằm ở đoạn 0,4 đến dưới 0,7 quyết định loại hay giữ sẽ phụ thuộc nhà nghiên cứu; tuy nhiên, nếu các biến quan sát đó có ý nghĩa lý thuyết và quan trọng cho nghiên cứu thì nên giữ lại và tìm cách để cải thiện tính độ tin cậy của chúng. Do đó, hệ số tải ngoài là một yếu tố quan trọng trong quá trình xây dựng và đánh giá mô hình đo lường.

Bảng 3.15: Hệ số tải ngoài của các biến quan sát (sơ bộ)

STT	Ký hiệu	Nội dung	Hệ số tải ngoài
Tính vị chủng tiêu dùng (CE)			
1	CE1	Nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài.	0,697
2	CE2	Ứng hộ tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là góp phần giữ việc làm cho người Việt Nam.	0,842
3	CE3	Người Việt Nam nên ưu tiên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa.	0,713
4	CE4	Việc tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là thể hiện lòng yêu nước.	0,741
5	CE5	Có thể sẽ tốn chi phí hơn nhưng tôi thích hỗ trợ dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài.	0,704
6	CE6	Người Việt Nam không nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài, bởi vì điều này làm tổn hại đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nội địa.	0,767
7	CE7	Nên có rào cản với các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài để bảo vệ các doanh nghiệp nội địa.	0,778
8	CE8	Chỉ nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài khi mà các chuỗi cửa hàng cà phê nội	0,773

STT	Ký hiệu	Nội dung	Hệ số tải ngoài
		địa không thể có được.	
9	CE9	Người Việt Nam chân chính không nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài.	0,539
10	CE10	Ưu chuộng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài không phải là hành vi đúng đắn của người Việt Nam.	0,825
Giá trị cảm nhận (PV)			
Giá trị cơ sở vật chất (ES)			
11	ES1	Không gian bên trong chuỗi cửa hàng cà phê X thoáng mát.	0,754
12	ES2	Các thiết kế và trang trí bên trong chuỗi cửa hàng cà phê X đẹp mắt, thu hút.	0,788
13	ES3	Chuỗi cửa hàng cà phê X luôn sạch sẽ.	0,849
14	ES4	Bãi giữ xe của chuỗi cửa hàng cà phê X thông thoáng, dễ dàng gửi và lấy xe.	0,812
15	ES5	Vị trí chuỗi cửa hàng cà phê X thuận lợi cho việc đi lại của tôi.	0,767
16	ES6	Thời gian làm việc của chuỗi cửa hàng cà phê X phù hợp với nhu cầu của tôi.	0,847
Giá trị chất lượng (PQ)			
17	PQ1	Tôi cảm thấy an tâm về chất lượng của sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X.	0,788
18	PQ2	Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm của chuỗi cửa hàng cà phê X.	0,814
19	PQ3	Chất lượng của sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn được kiểm tra chặt chẽ.	0,818
20	PQ4	Chuỗi cửa hàng cà phê X không bán các sản phẩm kém chất lượng.	0,809
Giá trị nhân viên (PE)			
21	PE1	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng.	0,827
22	PE2	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn có mặt kịp thời khi tôi cần.	0,814
23	PE3	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn giải đáp tận tình những thắc mắc của tôi.	0,807
24	PE4	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X lịch sự.	0,805
25	PE5	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X thân thiện.	0,792
26	PE6	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X phục vụ nhanh nhẹn.	0,841
Cảm nhận về giá (PR)			
27	PR1	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X có tính quyết định đối với tôi.	0,834
28	PR2	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X ổn	0,830

STT	Ký hiệu	Nội dung	Hệ số tải ngoài
		định với thị trường.	
29	PR3	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X phù hợp với chất lượng.	0,833
30	PR4	Các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X có giá cả phù hợp với khả năng chi trả của tôi.	0,805
Giá trị cảm xúc (EM)			
31	EM1	Tôi cảm thấy thích khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.	0,810
32	EM2	Tôi cảm thấy thoải mái, thư giãn khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.	0,796
33	EM3	Tôi cảm thấy được quan tâm, chăm sóc khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.	0,811
34	EM4	Tôi cảm thấy được tôn trọng khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.	0,813
Danh tiếng thương hiệu (RE)			
35	RE1	Chuỗi cửa hàng cà phê X được đánh giá cao.	0,814
36	RE2	Chuỗi cửa hàng cà phê X thường xuyên có các hoạt động quảng bá thương hiệu.	0,769
37	RE3	Chuỗi cửa hàng cà phê X có uy tín cao.	0,820
38	RE4	Chuỗi cửa hàng cà phê X là thương hiệu được nhiều người biết đến.	0,827
39	RE5	Hình ảnh chuỗi cửa hàng cà phê X có sự khác biệt so với các cửa hàng khác.	0,822
40	RE6	Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê X thể hiện sự thân thiện.	0,779
41	RE7	Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê X thể hiện sự ân cần.	0,732
Sự hài lòng của khách hàng (SA)			
42	SA1	Tôi hài lòng khi tiêu dùng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.	0,814
43	SA2	Tôi nghĩ rằng tôi đã làm đúng khi tôi tiêu dùng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.	0,807
44	SA3	Tôi sẽ giới thiệu người thân, bạn bè, ... tiêu dùng dịch vụ của chuỗi cửa hàng cà phê X.	0,850
Lòng trung thành thương hiệu (LO)			
45	LO1	Chuỗi cửa hàng cà phê X là lựa chọn đầu tiên của tôi khi tôi có nhu cầu tiêu dùng dịch vụ cửa hàng cà phê.	0,859
46	LO2	Tôi sẽ không chọn các chuỗi cửa hàng cà phê khác nếu có sẵn chuỗi cửa hàng cà phê X tại đây.	0,857
47	LO3	Tôi sẽ duy trì việc tiêu dùng dịch vụ lâu dài với chuỗi cửa hàng cà phê X.	0,837
48	LO4	Tôi nghĩ tôi trung thành với chuỗi cửa hàng cà phê X.	0,828

Kết quả nghiên cứu trình bày tại Bảng 3.15 cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,7; chỉ có CE1 và CE9 có hệ số tải ngoài lần lượt là 0,697 và 0,539 nằm trong đoạn 0,4 đến dưới 0,7, ở bước nghiên cứu sơ bộ này 2 biến quan sát CE1 và CE9 được giữ lại vì trong một số nghiên cứu trước chúng có ý nghĩa lý thuyết và tác giả cũng muốn kiểm tra thêm độ tin cậy của chúng ở các bước tiếp theo. Như vậy, theo Hair & cộng sự (2021) tất cả các biến đều đạt độ tin cậy để đưa vào nghiên cứu chính thức.

3.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

3.4.1. Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát

Sau khi thực hiện nghiên cứu lược khảo các tài liệu nhằm xác định các khái niệm; mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình, đồng thời có sự kế thừa từ các nghiên cứu trước, cụ thể là thang đo Tính vị chủng tiêu Shimp & Sharma (1987) nghiên cứu của Shimp & Sharma (1987); thang đo Giá trị cảm nhận kế thừa từ nghiên cứu của Sánchez & cộng sự (2006) và Petrick (2002); thang đo Sự hài lòng của khách hàng kế thừa từ nghiên cứu của Cronin & cộng sự (2000) và thang đo Lòng trung thành thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của Yoo & Donthu (2001), nghiên cứu này đã xây dựng các câu hỏi sơ bộ và đưa vào nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu với chuyên gia và thảo luận nhóm với khách hàng đã sử dụng dịch vụ, từ đó hiệu chỉnh và hình thành nên bảng khảo sát sơ bộ để tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ, sau đó hiệu chỉnh để đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức bằng bảng khảo sát chính thức.

Bảng khảo sát định lượng chính thức được hình thành trên cơ sở các thang đo chính thức và bổ sung thêm các nội dung: giới thiệu nghiên cứu, sàng lọc đối tượng khảo sát và thông tin đáp viên (*Phụ lục 8*). Trong nghiên cứu này thang đo được sử dụng là thang đo Likert với năm điểm biến thiên từ “Rất không đồng ý” đến “Rất đồng ý”. Thang đo khoảng Likert thường được sử dụng để đo lường một tập các phát biểu của một khái niệm. Thang đo Likert là thang đo thứ tự và đo lường mức độ đồng ý của đối tượng nghiên cứu, điều này cho phép người trả lời khả năng tạo ra sự phân biệt tốt giữa những thái độ (Likert, 1932). Nhằm mô tả đặc điểm mẫu (nghề nghiệp, giới tính...), nghiên cứu này sử dụng thang đo định danh là thang đo dùng để xếp loại, nó không có ý nghĩa về lượng (Nguyen, 2011).

3.4.2. Thiết kế mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Về kích thước của mẫu nghiên cứu, tổng hợp từ các nhà nghiên cứu và ý kiến chuyên gia thì cỡ mẫu tối ưu là bao nhiêu phụ thuộc vào kỳ vọng về độ tin cậy, phương pháp phân tích dữ liệu, phương pháp ước lượng được sử dụng trong nghiên cứu, các tham số cần ước lượng và quy luật phân phối của tập các lựa chọn của người được khảo sát. Để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, theo Tabachnick & Fidell (1991) thì kích thước mẫu (n) phải thỏa công thức: $n \geq 8k + 50$ (với k là số biến độc lập của mô hình, trong khi đó, theo Harris (1985): $n \geq 104 + m$ (với m là số lượng biến độc lập và phụ thuộc), hoặc $n \geq 50 + m$, nếu $m < 5$. Hair & cộng sự (1998) cho rằng, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ số quan sát/biến đo lường là 5/1, nghĩa là cứ mỗi biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Gorsuch (1983) cho rằng nên cần ít nhất 200 quan sát. Liên quan đến việc áp dụng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) trong nghiên cứu, Hair & cộng sự (2014) đề xuất rằng cỡ mẫu tối thiểu là từ 100 đến 500 dựa trên độ phức tạp của mô hình và các đặc điểm cơ bản của mô hình đo lường. Mặt khác, theo Raykov & Widaman (1995), SEM đòi hỏi kích thước mẫu lớn vì nó dựa vào lý thuyết phân phối mẫu lớn, do đó theo Tabachnick & Fidell (2001) thì kích thước mẫu 300 là tốt, 500 là rất tốt và 1000 là tuyệt vời. Tuy nhiên, theo quy tắc kinh nghiệm, mẫu càng lớn càng tốt và để bù đắp một tỷ lệ các bảng khảo sát bị loại bỏ (các bảng khảo sát có nhiều ô thiếu thông tin, hoặc nhiều hơn một ô trả lời, hoặc có cơ sở để xác định không đáng tin cậy), tại nghiên cứu này kích thước mẫu được xác định để thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức là 1100.

Trong nghiên cứu này Mẫu nghiên cứu được chọn bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại các địa điểm khác nhau tại một số cửa hàng thuộc các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM. Nghiên cứu được thực hiện thông qua bảng khảo sát trực tiếp bằng cách gửi bảng câu hỏi khảo sát cho đáp viên tự trả lời với số lượng phát ra là 1100 khách hàng tại TP.HCM đã tiêu dùng trực tiếp dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê nội địa ngay tại điểm bán. Cụ thể, thực hiện khảo sát trong thời gian 30 ngày (Từ 9/2022 đến 10/2022) tại 11 chuỗi có số lượng cửa hàng khá nhiều và phân bố tương đối rộng tại khu vực TP.HCM, bao gồm: Cheese Coffee, Cộng cà phê, Đen Đá Coffee, Gemini Coffee,

Katinat Saigon Kafe, King Coffee, Milano Coffee, Phuc Long Coffee and Tea, The Coffee House, Trung Nguyên Legend, Viva Stars Coffee.

3.4.3. Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng phần mềm SPSS 26 để phân tích mô tả mẫu nghiên cứu, đánh giá thực trạng các yếu tố và SmartPLS 3.0 với kỹ thuật PLS-SEM để kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu. Theo Hair & cộng sự (2021), số lượng nghiên cứu sử dụng PLS-SEM được công bố trong vài năm gần đây tăng lên rất nhanh trong các lĩnh vực nghiên cứu về marketing vì PLS-SEM có nhiều ưu điểm hơn so với CB-SEM trong các tình huống sau: (i) Chấp nhận dữ liệu không phân phối chuẩn, đây là điểm khác biệt lớn nhất đối với phương pháp CB-SEM (nghĩa là CB-SEM yêu cầu dữ liệu phân phối chuẩn, điều này được cho là rất khó vì các nghiên cứu thường khảo sát theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất); (ii) Sử dụng cho các mô hình nghiên cứu phức tạp với nhiều biến trung gian, điều tiết, đặc biệt là với các mô hình cấu trúc; (iii) Có khả năng phân tích đồng thời cấu trúc mô hình phản ánh (Reflective) và mô hình nguyên nhân (Formative); (iv) Thích hợp cho các nghiên cứu về định hướng dự đoán (Henseler & cộng sự, 2015). Bên cạnh đó Hair & cộng sự (2021) cũng đã khẳng định với cỡ mẫu nghiên cứu từ 250 trở lên thì kết quả phân tích PLS-SEM và CB-SEM sẽ tương đồng nhau, vì thế trong nghiên cứu này với cỡ mẫu khá lớn thì việc lựa chọn PLS-SEM thay vì CB-SEM là phù hợp.

Theo đó, việc đánh giá một mô hình nghiên cứu bao gồm hai phần: (i) Đánh giá mô hình đo lường và (ii) Đánh giá mô hình cấu trúc. Trong đó, đánh giá mô hình đo lường để xem xét độ tin cậy của thang đo, các thang đo sẽ được kiểm tra tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; và đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm tra có mối quan hệ giữa các khái niệm, sự tác động, cường độ của các biến độc lập lên biến phụ thuộc thông qua biến trung gian.

3.4.3.1. Đánh giá mô hình đo lường

Kiểm định phân phối chuẩn: Trong khi nhiều dạng phân phối khác nhau đang tồn tại (như phân phối chuẩn, nhị thức, Poisson), các nhà nghiên cứu làm việc với SEM thường chỉ cần phân biệt phân phối chuẩn và phân phối không chuẩn. Phân phối chuẩn

thường phù hợp, đặc biệt là khi làm việc với CB-SEM. Ngược lại, PLS-SEM thường không có giả định về sự phân phối dữ liệu. Đặc tính thống kê của PLS-SEM cung cấp những ước lượng mô hình mạnh mẽ với dữ liệu có đặc tính phân phối chuẩn cũng như cực không chuẩn (tức là độ lệch/độ nhọn). Tuy nhiên, vì những lý do được thảo luận trong chương sau, việc xem xét phân phối vẫn rất cần thiết khi làm việc với PLS-SEM. Để đánh giá xem dữ liệu có phân phối chuẩn hay không, các nhà nghiên cứu có thể xem lại các kiểm định thống kê (Hair & cộng sự, 2011). Hai chỉ số để đánh giá sự phân phối dữ liệu nên được sử dụng để tránh những hạn chế khi đánh giá sự phân phối của dữ liệu là Skewness và Kurtosis (Hair & cộng sự, 2016). Chỉ số Skewness đánh giá mức độ mà sự phân phối của dữ liệu biến đổi đối xứng. Nếu phân phối xác suất của biến kéo dài về phía cực phải hoặc trái của phân phối, thì phân phối được đặc trưng là lệch. Chỉ số Kurtosis là thước đo xem phân phối dữ liệu có tập trung quá đỉnh hay không (phân phối rất hẹp với hầu hết các phản ứng ở trung tâm). Khi chỉ số Skewness và Kurtosis càng gần bằng 0, dữ liệu mô hình nghiên cứu được coi là phân phối bình thường. Chỉ số Skewness nếu là số lớn hơn (+1) hoặc thấp hơn so với (-1), thì đây là dấu hiệu cho thấy phân phối dữ liệu bị lệch. Đối với chỉ số Kurtosis, nếu giá trị lớn hơn (+1), phân phối của dữ liệu có khả năng tập trung quá cao, ngược lại, giá trị Kurtosis nhỏ hơn (-1) cho thấy dữ liệu phân bố quá phẳng (Hair & cộng sự, 2016).

Độ tin cậy của thang đo: Đánh giá độ tin cậy bằng giá trị hệ số tải ngoài (Hair & cộng sự, 2021). Loại bỏ những biến quan sát có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0,4 và giữ lại các biến quan sát có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,7; hệ số tải ngoài từ 0,4 đến 0,7 được xem xét có thể giữ hoặc có thể loại bỏ nếu loại bỏ mà có thể làm tăng giá trị của hệ số tin cậy tổng hợp (composite reliability - CR) hoặc giá trị phương sai trích trung bình (average variance extracted - AVE) (Bagozzi & cộng sự, 1991; Hair & cộng sự, 2021).

Độ tin cậy nhất quán nội bộ: Chỉ số Cronbach's alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy bên trong dựa vào sự tự tương quan giữa các biến quan sát. Chỉ số Cronbach's alpha hình thành dựa trên giả định tất cả các biến quan sát đều có độ tin cậy như nhau (cùng hệ số tải ngoài). Độ tin cậy tổng hợp (CR) sẽ nằm trong khoảng từ 0 – 1. Với giá trị càng cao, càng gần với 1 cho thấy mức độ tin cậy càng cao, tương tự giống như hệ số Cronbach's Alpha. Đặc biệt, với nghiên cứu khám phá, giá trị độ tin cậy từ 0,6 – 0,7 được chấp nhận, tuy nhiên trong khi với nhiều nghiên cứu khác, giá trị này đòi hỏi phải

nằm trong khoảng từ 0,7 – 0,9 để được chấp nhận (Nunnally & Bernstein, 1994). Nếu giá trị này lớn hơn 0,95 được xem như có vấn đề vì khi đó tất cả các biến quan sát đang cùng đo lường 1 hiện tượng và việc này trở nên không phù hợp trong quá trình đo lường khái niệm nghiên cứu. Do đó, sẽ mang lại kết quả ngược đối với đánh giá độ chính xác về giá trị nội dung của thang đo và có thể làm tăng sai số tương quan, nhiều nhà nghiên cứu đã lưu ý điều này trong thực tế triển khai đánh giá độ tin cậy. Cuối cùng, nếu độ tin cậy tổng hợp có giá trị nhỏ hơn 0,6, điều này cho thấy rằng thiếu độ tin cậy nhất quán nội tại và cần xem xét lại.

Giá trị hội tụ: Giá trị hội tụ chính là việc một đo lường có tương quan thuận với các đo lường khác trong cùng một khái niệm đo lường. Sử dụng cùng một mô hình mẫu, biến quan sát của khái niệm đo lường kết quả (reflective construct) sẽ được đo lường bởi nhiều cách tiếp cận, vì thế các câu hỏi về cùng một khái niệm sẽ chia sẻ với nhau tỷ lệ phương sai cao. Để đánh giá giá trị hội tụ, nhà nghiên cứu sẽ xem xét hệ số tải ngoài của các biến quan sát, cũng như giá trị phương sai trích trung bình (AVE). Giá trị hội tụ được sử dụng để đánh giá sự ổn định của biến quan sát. Nếu hệ số tải ngoài đối với khái niệm càng cao, điều đó có nghĩa là biến kết quả sẽ cùng đo lường chung khái niệm, được gọi chung là độ tin cậy biến quan sát. Tối thiểu, hệ số tải ngoài của các biến số phải có ý nghĩa thống kê. Tiêu chuẩn chung là hệ số tải ngoài (chuẩn hóa) phải từ 0,708 trở lên bởi hệ số chuẩn hóa có liên quan tới phương sai. Nguyên tắc chung là biến tiềm ẩn phải được giải thích bởi tối thiểu 50% ý nghĩa của phương sai biến quan sát. Điều này cũng hàm ý rằng, phương sai sẽ được chia sẻ giữa khái niệm nghiên cứu và các biến quan sát luôn lớn hơn phương sai của sai số đo lường. Điều này có nghĩa là, hệ số tải ngoài của từng biến quan sát cao hơn 0,708, và bình phương của số này chính là 0,5. Trong hầu hết mọi trường hợp 0,7 được xem như gần với 0,708 nên được chấp nhận để sử dụng tính toán. Các nhà nghiên cứu thường sử dụng các hệ số tải ngoài thấp hơn ($< 0,7$) trong các nghiên cứu về khoa học xã hội, đặc biệt với các thang đo mới hình thành (Hulland, 1999). Nhà nghiên cứu thường cân nhắc rất kỹ ảnh hưởng của các biến bị loại bỏ lên độ tin cậy tổng hợp cũng như tính chính xác về giá trị nội dung của khái niệm nghiên cứu để ra quyết định có nên bỏ hay giữ lại biến trong trường hợp hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0,7. Thông thường, khi thấy hệ số tải ngoài sẽ nằm trong khoảng giữa 0,4 – 0,7, chúng ta sẽ loại biến quan sát khỏi biến (khái niệm nghiên cứu) nếu việc loại bỏ biến này sẽ

làm tăng giá trị của độ tin cậy tổng hợp hay giá trị của phương sai trích trung bình AVE nằm trên ngưỡng giá trị đề nghị. Ngoài ra, việc loại bỏ biến thang đo cũng có cách tiếp cận khác khi xem xét ảnh hưởng của việc loại biến tác động tới giá trị nội dung. Những biến quan sát nào có hệ số tải yếu hơn đôi khi được giữ lại nếu nó có đóng góp về giá trị nội dung. Những biến quan sát có hệ số tải thấp (nhỏ hơn 0,4) cần phải được loại bỏ.

Giá trị phân biệt: Trong nghiên cứu này, giá trị phân biệt được kiểm định thông qua chỉ số đặc điểm đơn nhất HTMT (heterotrait monotrait). HTMT là tỷ lệ của các mối tương quan giữa các đặc điểm với các mối tương quan bên trong các đặc điểm. HTMT là trung bình của tất cả các mối tương quan của các biến quan sát của từng khái niệm với khái niệm khác (nghĩa là các mối tương quan đặc điểm dị biệt – phương pháp dị biệt/ heterotrait – heteromethod correlations) trong sự so sánh với số trung bình của các tương quan bình quân của các biến quan sát đo lường trong một khái niệm (nghĩa là, các mối tương quan đặc điểm dị biệt – đặc điểm đơn nhất; để xem định nghĩa hoàn chỉnh về thống kê của HTMT). Về mặt kỹ thuật, cách tiếp cận HTMT là một sự dự báo về mối tương quan thật sự có thể tồn tại giữa hai khái niệm nếu chúng được đo lường một cách hoàn hảo (nghĩa là nếu nó có thể tin cậy hoàn toàn). Sự tương quan này cũng đề cập đến các mối tương quan mạnh. Một mối tương quan mạnh giữa hai khái niệm (gần đến 1) phản ánh một sự thiếu giá trị phân biệt. Có sự phân biệt giữa các nhân tố khi chỉ số HTMT ratio có giá trị thấp hơn 0,9 (Henseler & cộng sự, 2015). Khi hai khái niệm được đánh giá một cách khái quát là có nhiều sự phân biệt, ngưỡng chấp nhận thấp hơn với giá trị rơi vào khoảng 0.85.

3.4.3.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Đánh giá đa cộng tuyến (VIF): Đánh giá đa cộng tuyến là cần thiết để đảm bảo rằng các hệ số đường dẫn, được ước tính bằng cách hồi quy các biến nội sinh trên các biến ngoại sinh đính kèm không bị sai lệch. Trong hồi quy bình phương nhỏ nhất thông thường, tính đa cộng tuyến tồn tại khi hai hay nhiều biến độc lập có tương quan cao, điều này làm tăng sai số chuẩn, các hệ số đường dẫn có thể bị sai lệch, làm cho các kiểm định quan trọng của các biến độc lập không đáng tin cậy. Theo Hair & Black (2019) đề xuất áp dụng ngưỡng đánh giá mức độ đa cộng tuyến như sau: Nếu $VIF \geq 5$, khả năng xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến là rất cao và mô hình có thể bị ảnh hưởng nghiêm

trọng. Nếu $3 \leq VIF < 5$, mô hình có thể gặp hiện tượng đa cộng tuyến. Nếu $VIF < 3$, mô hình có thể không gặp hiện tượng đa cộng tuyến.

Kiểm định giả thuyết: Các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình được đánh giá dựa vào hệ số đường dẫn và giá trị p. Các giá trị chuẩn hóa của hệ số đường dẫn dao động từ -1 đến +1. Giá trị chuẩn hóa của hệ số đường dẫn lớn hơn 0 thể hiện tác động thuận chiều của biến độc lập đến biến phụ thuộc và ngược lại. Giá trị hệ số đường dẫn càng gần 0 thì tác động của biến độc lập đến biến phụ thuộc càng yếu. Bootstrap không tham số thủ tục có thể được sử dụng để cung cấp khoảng tin cậy cho tất cả các ước lượng tham số, xây dựng cơ sở để suy luận thống kê (Davison & cộng sự, 2003; Henseler & cộng sự, 2009). Mẫu Bootstrap được tạo ra bằng cách vẽ một cách ngẫu nhiên các trường hợp có thay thế từ các mẫu ban đầu. PLS ước lượng mô hình đường dẫn cho mỗi mẫu Bootstrap. Các hệ số mô hình con đường được tạo thành một phân phối bootstrap có thể được xem như là một xấp xỉ của sự phân bố lấy mẫu. Việc một hệ số có ý nghĩa hay không phụ thuộc vào lỗi tiêu chuẩn của nó được kiểm tra bằng các phương pháp khởi động. Việc sử dụng lỗi tiêu chuẩn bootstrap giúp tính toán các giá trị p cho hệ số đường dẫn. Khi giả định mức ý nghĩa 5%, điều đó có nghĩa giá trị p phải nhỏ hơn 0.05 để kết luận rằng giả thuyết nghiên cứu có ý nghĩa ở mức 5%. Theo Hair & cộng sự (2021), trong lĩnh vực marketing, các nhà nghiên cứu thường sử dụng giá trị p = 5%. Trong các nghiên cứu khám phá, các nhà nghiên cứu thường sử dụng giá trị p = 10% (Hair & cộng sự, 2021).

Đánh giá hệ số xác định R^2 : Biện pháp thường được sử dụng nhất để đánh giá mô hình cấu trúc là dùng hệ số xác định (giá trị R^2). Hệ số này là thước đo dự báo mô hình và được tính bằng bình phương tương quan giữa giá trị được dự báo và giá trị của khái niệm nghiên cứu nội sinh cụ thể. Hệ số đại diện cho tác động kết hợp của biến tiềm ẩn ngoại sinh lên biến tiềm ẩn nội sinh. Đó là, các hệ số đại diện cho lượng phương sai trong khái niệm nghiên cứu nội sinh được giải thích bởi tất cả các khái niệm nghiên cứu ngoại sinh liên kết với nó. Bởi vì hệ số R^2 là bình phương tương quan của giá trị thực tế và dự báo, như vậy, tất cả dữ liệu đã được sử dụng cho ước lượng mô hình để đánh giá năng lực dự báo của mô hình, nó đại diện cho một phép đo lường về năng lực dự báo trong mẫu. Giá trị R^2 nằm trong khoảng từ 0 đến 1, chỉ số càng cao cho thấy cấp độ dự báo càng chính xác hơn. Rất khó khăn để đưa ra quy tắc kinh nghiệm chấp nhận giá trị

R^2 , điều này phụ thuộc vào sự phức tạp của mô hình và lĩnh vực nghiên cứu. Giá trị $R^2 = 0,2$ được xem là cao trong các lĩnh vực như hành vi người tiêu dùng, trong khi đó các nghiên cứu hướng về sự thành công chẳng hạn như các nghiên cứu giải thích sự hài lòng hoặc lòng trung thành của khách hàng, các nhà nghiên cứu kỳ vọng giá trị cao hơn, từ 0,75 trở lên. Trong nghiên cứu học thuật tập trung vào các vấn đề marketing, các giá trị $R^2 = 0,75; 0,50$ hoặc 0,25 đối với các biến tiềm ẩn nội sinh có thể được sử dụng như một quy tắc kinh nghiệm, được mô tả lần lượt là đáng kể, trung bình hoặc yếu.

Đánh giá hệ số tác động f^2 : Ngoài việc đánh giá các giá trị R^2 của tất cả các khái niệm nội sinh, sự thay đổi trong giá trị R^2 khi một khái niệm ngoại sinh cụ thể bị bỏ qua khỏi mô hình có thể được sử dụng để đánh giá liệu khái niệm bị bỏ qua có tác động đáng kể lên khái niệm nội sinh hay không, phép đo lường này được gọi là hệ số tác động f^2 . Khi f^2 đạt giá trị 0,02; 0,15 và 0,35, tương ứng cho tác động nhỏ, trung bình, và lớn (Cohen, 2013) của biến tiềm ẩn ngoại sinh. Giá trị tác động nhỏ hơn 0,02 minh chứng rằng không có sự tác động.

Đánh giá sự liên quan của dự báo Q^2 : Bổ sung thêm đánh giá tầm quan trọng các giá trị R^2 như là một tiêu chí về độ chính xác dự báo, các nhà nghiên cứu cũng kiểm tra giá trị Q^2 của Geisser (1974) và Stone (1974). Đo lường này là một chỉ số của năng lực dự báo ngoài mẫu trong mô hình. Khi PLS-SEM thể hiện sự liên quan dự báo, nó dự báo một cách chính xác dữ liệu không được sử dụng trong ước lượng mô hình. Trong mô hình cấu trúc, giá trị $Q^2 > 0$ đối với một biến tiềm ẩn nội sinh kết quả cụ thể chỉ ra sự liên quan dự báo của mô hình đường dẫn đối với khái niệm phụ thuộc cụ thể này.

Đánh giá hệ số tác động q^2 : Các giá trị Q^2 được ước lượng bởi quy trình dò tìm thể hiện mô hình đường dẫn có thể dự báo các giá trị quan sát được ban đầu. Tương tự như hệ số tác động f^2 tiếp cận để đánh giá các giá trị, tác động tương đối của sự liên quan mang tính dự báo có thể được so sánh bằng cách đo hệ số tác động q^2 . Hệ số tác động q^2 cho phép đánh giá sự đóng góp của biến ngoại sinh tới giá trị Q^2 của biến tiềm ẩn nội sinh. Giống như đo lường có liên quan đến sự liên quan mang tính dự báo, giá trị q^2 là 0,02; 0,15, và 0,35, tương ứng, chỉ ra rằng biến ngoại sinh có sự liên quan dự báo nhỏ, trung bình, hoặc lớn.

3.4.3.3. Phân tích tầm quan trọng – hiệu suất (importance-performance map analysis – IPMA)

Hair & cộng sự (2017) cho rằng, khi lựa chọn các yếu tố để cải thiện mô hình thì nên lựa chọn ưu tiên các yếu tố có tầm quan trọng cao và hiệu suất thấp. Và thứ tự ưu tiên vẫn là tầm quan trọng tức là tổng mức ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình. IPMA giúp nhận diện ra các biến nào trong mô hình có tầm quan trọng tương đối cao nhưng hiệu suất lại thấp. Từ đó sẽ có những đánh giá đúng đắn về thực trạng và thực hiện các cải thiện. Tầm quan trọng được hiểu là mức độ tác động của biến độc lập (unstandardized) đó lên biến phụ thuộc. Hiệu suất được hiểu là giá trị trung bình (mean) của biến độc lập đó. Biến có tầm quan trọng cao nhưng hiệu suất thấp nghĩa là biến tác động mạnh nhưng lại có giá trị trung bình thấp, cần xem xét tăng điểm trung bình của biến đó lên. IPMA sẽ biểu diễn các biến độc lập tác động cùng vào một biến phụ thuộc lên đồ thị với một trục là hiệu suất, một trục là tầm quan trọng, theo đó (i) Trục tung: biểu diễn hiệu suất (performance) biến độc lập, hiệu suất sẽ chạy từ 0 đến 100, càng gần 0 hiệu suất càng thấp, càng gần 100 hiệu suất càng cao; (ii) Trục hoành: biểu diễn tác động tổng (total effects) của biến độc lập lên biến phụ thuộc. Biểu đồ lúc này sẽ hình thành nên bốn góc phần tư gồm: Góc phần tư thứ nhất (bên trên, bên trái): Hiệu suất cao, tầm quan trọng thấp; Góc phần tư thứ hai (bên trên, bên phải): Hiệu suất cao, tầm quan trọng cao; Góc phần tư thứ ba (bên dưới, bên phải): Hiệu suất thấp, tầm quan trọng cao (quan tâm nhiều nhất); Góc phần tư thứ tư (bên dưới, bên trái): Hiệu suất thấp, tầm quan trọng thấp.

3.4.3.4. Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học

Kiểm định sự khác biệt bằng phương pháp phân tích đa nhóm để so sánh mức độ tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc trong mô hình theo một biến định tính. Xét về lý thuyết, việc so sánh các tác động theo nhóm được xem như biến điều tiết dạng phân loại (Henseler & cộng sự, 2009). Cách thức phân tích đa nhóm với biến phân loại tùy vào việc biến đó có hai hay nhiều biểu hiện mà có các cách thức khác nhau. Phương pháp theo Henseler & cộng sự (2009) là cách thức đơn giản và chặt chẽ nhất để tiến hành phân tích đa nhóm (Sarstedt & cộng sự, 2011).

Các bước tiến hành phân tích đa nhóm với cách tiếp cận PLS-SEM bao gồm: (i) Phân loại nhóm thành các biểu hiện hay nhóm phân loại sau đó thực hiện phân tích lặp lại với kỹ thuật Bootstrapping với từng nhóm; (ii) Xem xét hệ số đường dẫn, ý nghĩa thống kê của các giả thuyết nghiên cứu với từng nhóm; (iii) Kiểm định giả thuyết thuần về sự khác biệt giữa hai nhóm và kết luận: Kỹ thuật PLS-MGA (partial least squares multi-group analysis). Nếu p-value < 5% thì sự khác biệt giữa các nhóm có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (Henseler & cộng sự, 2016).

Bảng 3.16: Các tiêu chí đánh giá, kiểm định

Tiêu chí	Mô tả	Mức chấp nhận
Phân phối chuẩn	Skewness đánh giá mức độ mà sự phân phối của dữ liệu biến đổi đối xứng. Kurtosis là thước đo xem phân phối dữ liệu có tập trung quá đỉnh hay không	$-1 \leq \text{Skewness} \leq +1$ $-1 \leq \text{Kurtosis} \leq +1$ (Hair & cộng sự, 2016)
Đa cộng tuyến	Là tương quan giữa các biến độc lập. VIF là hệ số phóng đại phương sai là nghịch đảo của dung sai ($\text{VIF}_x = 1/\text{TOL}_x$).	$\text{VIF} < 5$ (Hair & cộng sự, 2016)
Độ tin cậy nhất quán nội tại của các biến	Là một thước đo của sự nhất quán nội bộ và được tính theo công thức $\rho_c = (\sum \lambda_i)^2 \text{var } F / (\sum \lambda_i)^2 \text{var } F + \sum \theta_{ii}$, trong đó λ_i , F và θ_{ii} là tải nhân tố, phương sai nhân tố và sai số phương sai tương ứng.	(Bagozzi & Yi, 1993), 2016); (Bagozzi & Yi, 1993)
Độ tin cậy của các biến	Đo lường tính đơn chiều của các chỉ số (tương quan lẫn nhau) với biến tiềm ẩn của chúng. Nó được tính bằng $\alpha = [N / (N-1)] * (1 - [\sum N_{m1} \sigma^2_{i1} / \sigma^2_{i1}])$, trong đó N là số của các chỉ số, σ^2_{i1} là phương sai của tổng của tất cả các chỉ số điểm (Cronbach, 1951)	$> 0,6$ (Hair & cộng sự, 2016) và $> 0,8$ hoặc $0,9$ là tốt hơn (Nunnally & Bernstein, 1994)
Độ tin cậy tổng hợp	Là tải trọng bên ngoài được tiêu chuẩn hóa tuyệt đối. Nó cho biết phương sai được giải thích bởi biến quan sát theo hướng tiềm ẩn cơ bản xây dựng (Churchill, 1979).	$0.7 (\approx \sqrt{0,5})$ là tốt (Henseler & cộng sự, 2009) và $0,4$ là chấp nhận (Churchill, 1979)
Giá trị hội tụ Phương sai tích lũy trung bình	Là mức độ mà hai thước đo của cùng một khái niệm có tương quan. Nó là được thể hiện bởi tính đơn chiều sử dụng phương sai trích trung bình ($\text{AVE} = (\sum \lambda_i^2) \text{biến } F / (\sum \lambda_i^2) \text{var } F + \sum \theta_{ii}$, trong đó λ_i , F và θ_{ii} là hệ số tải, hệ số phương sai và sai số phương sai tương ứng (Fornell & Larcker, 1981)	$> 0,5$ (Fornell & Larcker, 1981)
Giá trị phân biệt	Là mức mà hai khái niệm các khái niệm tương tự là khác biệt (Hair & cộng sự, 2016).	$\sqrt{\text{AVE}} > \text{tương quan biến tiềm ẩn}$

Tiêu chí	Mô tả	Mức chấp nhận
	Nó đảm bảo rằng mỗi biến tiềm ẩn chia sẻ nhiều phương sai hơn với khối chỉ báo đó với một biến tiềm ẩn khác.	(Fornell & Larcker, 1981); Hệ số tải của từng chỉ số > hệ số tải chéo (Chin, 1998), và hệ số tải chéo < 0,4 (Hair & cộng sự, 2016)
R ² nội sinh (phụ thuộc) biến tiềm ẩn	Là chỉ số đo lường bằng độ biến thiên của kết quả được tính bởi các biến quan sát ngoại sinh (độc lập) (Tabachnick & Fidell, 2007). Nó tương tự như bội số bình phương hệ số tương quan (SMC) thành phương sai tiếp cận.	Giá trị 0,67, 0,33, 0,19 là đáng kể, vừa phải và yếu tương ứng (Chin, 1998)
Hệ số β	Là thước đo của đa tương quan hệ số giữa ngoại sinh và biến nội sinh (Tabachnick & Fidell, 2007). Giá trị được đánh giá về mặt dấu hiệu, độ lớn và ý nghĩa (kiểm định t).	Giá trị t = 2.58 p < 0,10; t = 1,96; p < 0,5; t = 1,64; p < 0,01 t = 2,326, p < 0,001 (Keil & cộng sự, 2000)
Effect size, f ²	Là thước đo đại diện cho tỷ lệ của cải tiến trong dự đoán là kết quả của sự phù hợp của mô hình (Tabachnick & Fidell, 2007). Nó được tính bằng $f^2 = (R^2 \text{ include} - R^2 \text{ exclude}) / (1 - R^2 \text{ bao gồm})$ (Cohen, 2013)	Chỉ số 0,02; 0,15 và 0,35 yếu, trung bình và lớn kích thước hiệu ứng tương ứng (Chin, 1998; Cohen, 2013)
Mức độ liên quan của dự đoán, q ²	Việc đánh giá khả năng của mô hình để dự đoán R ² thông qua tái sử dụng / xác nhận chéo mẫu (Henseler & cộng sự, 2009). Nó là tính toán bằng cách sử dụng $q^2 = (F^2 \text{ include} - F^2 \text{ exclude}) / (1 - F^2 \text{ include})$.	Chỉ số 0,02; 0,15 và 0,35 yếu, trung bình và lớn kích thước hiệu ứng tương ứng (Chin, 1998)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

TIÊU KẾT CHƯƠNG 3:

Chương 3 trình bày quy trình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu. Đối với nghiên cứu định tính bên cạnh việc nêu lên cách thức tiến hành hệ thống lý thuyết nền, các khái niệm nghiên cứu và lược khảo các nghiên cứu trước, từ đó chỉ ra những khoảng trống nghiên cứu, cũng như đề xuất mô hình nghiên cứu và kế thừa các thang đo được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong các nghiên cứu đã thực hiện trước đó, nghiên cứu này đã xây dựng các thang đo sơ bộ và đưa vào nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu với chuyên gia và thảo luận nhóm với khách hàng đã sử dụng dịch vụ, từ đó hiệu chỉnh và hình thành nên bảng khảo sát sơ bộ để tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ thông qua thiết kế bảng khảo sát, mẫu nghiên cứu, thu thập dữ liệu

và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tải ngoài, sau đó hiệu chỉnh để đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức bằng bảng khảo sát chính thức với các hoạt động thiết kế bảng khảo sát, mẫu nghiên cứu, cách thức thu thập dữ liệu và sử dụng sử dụng phần mềm SPSS 26 và SmartPLS 3.0 với kỹ thuật PLS-SEM để kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. ĐẶC ĐIỂM MẪU NGHIÊN CỨU

Với 1100 bảng khảo sát được phát ra, thu về 1082 bảng (đạt 98,37%); trong quá trình sàng lọc dữ liệu đã loại bỏ 82 bảng trả lời không đạt yêu cầu (thiếu thông tin, hoặc có trên một trả lời cho câu hỏi có chỉ có lựa chọn, hoặc có cơ sở để xác định không đáng tin cậy), số bảng khảo sát còn lại và được đưa vào phân tích dữ liệu là 1000. Số liệu tại Bảng 4.1 cũng cho thấy số lượng đáp viên đã từng tiêu dùng dịch vụ tại các chuỗi cửa hàng cà phê và chuỗi cửa hàng cà phê mà đáp viên thường tiêu dùng nhất.

Bảng 4.1: Tổng hợp mẫu nghiên cứu tại các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa

STT	Chuỗi cửa hàng cà phê	Phân bổ khảo sát			Đã từng tiêu dùng	Thường tiêu dùng nhất
		Phát ra	Thu vào	Sử dụng		
1	Cheese Coffee	90	87	80	505	82
2	Cộng cà phê	90	90	80	537	94
3	Đen Đá Coffee	30	29	25	475	96
4	Gemini Coffee	30	30	28	495	83
5	Katinat Saigon Kafe	120	118	110	502	100
6	King Coffee	90	90	87	517	91
7	Milano Coffee	90	90	85	480	82
8	Phúc Long Coffee & Tea	200	195	180	524	90
9	The Coffee House	160	158	147	496	98
10	Trung Nguyên Legend	90	90	83	518	78
11	Viva Stars Coffee	90	87	80	497	97
12	Khác	20	18	15	500	9
Tổng		1100	1082	1000	6046	1000

Kết quả nghiên cứu thống kê mô tả thể hiện ở Bảng 4.2 cho thấy: Về giới tính, tỷ lệ đáp viên nam và nữ gần tương đương nhau, trong khi giới tính khác chiếm tỷ lệ nhỏ,

trong tổng số 1000 đáp viên, có 449 đáp viên nam (chiếm 44,9%), 412 đáp viên nữ (chiếm 41,2%) và 139 đáp viên giới tính khác (chiếm 13,9%). Về thể hệ, chiếm trọng số cao nhất là thể hệ Y với 30,9%, tiếp đó là thể hệ Z với 27,0%, thể hệ X với 26,7% và thấp nhất là thể hệ Baby Boomers với 15,4%. Về thu nhập, mức thu nhập chiếm trọng số cao nhất (32,3%) là từ 11 triệu VNĐ – 15 triệu VNĐ, sau đó là từ 5 triệu VNĐ – 10 triệu VNĐ (chiếm 27,3%), đến mức trên 15 triệu VNĐ (chiếm 24,0%) và thấp nhất là mức thu nhập dưới 5 triệu VNĐ (chiếm 16,4%). Về nghề nghiệp, hai nhóm nghề nghiệp đông nhất chiếm hơn 60% số lượng đáp viên trả lời khảo sát lần lượt là nhân viên văn phòng (chiếm 33,8%) và công việc tự do (chiếm 29,7%), tiếp theo đó là nhóm nghề nghiệp học sinh – sinh viên (chiếm 20,7%) và thấp nhất là nhóm các ngành nghề khác (chiếm 15,8%). Về trình độ học vấn, trình độ đại học xếp cao nhất (chiếm 41,3%), tiếp theo là trung cấp – cao đẳng (chiếm 22,4%), xếp thứ 3 là sau đại học (chiếm 19,1%) và cuối cùng là trung học phổ thông (chiếm 17,2%).

Đồng thời, qua kết quả thống kê của khảo sát cũng cho thấy một số các quyết định của đáp viên như sau: Về mục đích sử dụng dịch vụ, tỷ lệ các mục đích sử dụng dịch vụ được các đáp viên lựa chọn khá đồng đều nhau dao động trong khoảng từ 13,6% đến 14,8%, trong đó thấp nhất là mục đích giải trí (chiếm 13,6%) và các mục đích khác (chiếm 13,9%), tiếp theo đó tăng dần là mục đích làm việc (chiếm 14,1%), gặp đối tác (chiếm 14,3%), học tập (chiếm 14,6%) và cao nhất là thưởng thức đồ ăn, đồ uống của cửa hàng và gặp bạn bè (cả 2 đều chiếm 14,8%). Về người đi cùng khi đến các chuỗi cửa hàng cà phê, tỷ lệ các đáp viên chọn các đáp án cũng khá đồng đều, theo đó đi cùng bạn bè chiếm tỷ trọng cao nhất (chiếm 17,4%), kế đến là một mình (chiếm 17,1%), người yêu (chiếm 16,8%), đồng nghiệp/ đối tác (chiếm 16,5%), thấp hơn tiếp theo là đi cùng người thân (chiếm 16,3%) và thấp nhất là với các đối tượng khác (chiếm 15,9%). Về số lần đến các chuỗi cửa hàng cà phê/ tuần, chiếm trọng số cao áp đảo là 3 – 4 lần/ tuần (chiếm 41,4%), thấp hơn đó là trên 8 lần/ tuần (chiếm 21,3%), kế tiếp là 5 – 6 lần/ tuần (chiếm 19,1), 7 – 8 lần/ tuần (chiếm 9,2%) và thấp nhất là 1 – 2 lần/ tuần (chiếm 9,0%). Về khả năng chi trả cho 1 lần sử dụng dịch vụ, tỷ lệ cao nhất là 30,3% các đáp viên chọn mức từ 40 ngàn VNĐ – dưới 50 ngàn VNĐ, thấp hơn là từ 30 ngàn VNĐ – dưới 40 ngàn VNĐ (chiếm 25,0%), từ 50 ngàn VNĐ – dưới 60 ngàn VNĐ (chiếm 18,7%), từ 60 ngàn

VNĐ – dưới 70 ngàn VNĐ (chiếm 14,3%), từ 20 ngàn VNĐ – dưới 30 ngàn VNĐ (chiếm 6,1%) và thấp nhất là từ 70 ngàn VNĐ trở lên (chiếm 5.6%).

Bảng 4.2: Kết quả thống kê mô tả

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	449	44,9
	Nữ	412	41,2
	Khác	139	13,9
	Tổng	1000	100,0
Thế hệ	Thế hệ Baby Boomers (sinh trước năm 1965)	154	15,4
	Thế hệ X (sinh từ năm 1965 đến năm 1980)	267	26,7
	Thế hệ Y (sinh từ năm 1981 đến năm 1995)	309	30,9
	Thế hệ Z (sinh từ năm 1996 đến năm 2012)	270	27,0
	Tổng	1000	100,0
Thu nhập	Dưới 5 triệu VNĐ	164	16,4
	Từ 5 triệu VNĐ – 10 triệu VNĐ	273	27,3
	Từ 11 triệu VNĐ – 15 triệu VNĐ	323	32,3
	Trên 15 triệu VNĐ	240	24,0
	Tổng	1000	100,0
Nghề nghiệp	Học sinh – sinh viên	207	20,7
	Nhân viên văn phòng	338	33,8
	Công việc tự do	297	29,7
	Khác: Lao động phổ thông	158	15,8
	Tổng	1000	100,0
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	172	17,2
	Trung cấp – Cao đẳng	224	22,4
	Đại học	413	41,3
	Sau đại học	191	19,1
	Tổng	1000	100,0
Mục đích sử dụng dịch vụ	Thưởng thức nước uống, đồ ăn của cửa hàng	524	14,8
	Học tập	518	14,6
	Làm việc	501	14,1

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ
	Giải trí	482	13,6
	Gặp đối tác	508	14,3
	Gặp bạn bè	524	14,8
	Khác	493	13,9
	Tổng	3550	100,0
Thường đến các chuỗi cửa hàng cà phê cùng ai	Một mình	506	17,1
	Bạn bè	516	17,4
	Người yêu	498	16,8
	Người thân	484	16,3
	Đồng nghiệp/ Đối tác	489	16,5
	Khác	473	15,9
	Tổng	2966	100,0
Số lần đến các chuỗi cửa hàng cà phê/ tuần	1 - 2 lần/ tuần	90	9,0
	3 - 4 lần/ tuần	414	41,4
	5 - 6 lần/ tuần	191	19,1
	7 - 8 lần/ tuần	92	9,2
	Trên 8 lần/ tuần	213	21,3
	Tổng	1000	100,0
Khả năng chi trả cho 1 lần sử dụng dịch vụ	Từ 20 ngàn VNĐ – dưới 30 ngàn VNĐ	61	6,1
	Từ 30 ngàn VNĐ – dưới 40 ngàn VNĐ	250	25,0
	Từ 40 ngàn VNĐ – dưới 50 ngàn VNĐ	303	30,3
	Từ 50 ngàn VNĐ – dưới 60 ngàn VNĐ	187	18,7
	Từ 60 ngàn VNĐ – dưới 70 ngàn VNĐ	143	14,3
	Từ 70 ngàn VNĐ trở lên	56	5,6
	Tổng	1000	100,0

4.2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.2.1. Đánh giá dữ liệu

Tính chuẩn tắc là một trong những mối quan tâm chính khi kiểm tra các giả thuyết trong mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Phân phối chuẩn là một trong các kiểu phân phối xác suất quan trọng của thống kê, phản ánh giá trị và mức độ phân bố của các dữ

liệu đang nghiên cứu. Nếu dữ liệu đạt phân phối chuẩn thì dữ liệu đó đạt độ tin cậy. Nghiên cứu này dùng chỉ số Skewness và Kurtosis để kiểm định dữ liệu. Nếu chỉ số Skewness và Kurtosis là nằm trong khoảng $|-1 \text{ đến } +1|$ thì dữ liệu đạt phân phối chuẩn (Hair & cộng sự, 2016). Kết quả phân tích bộ dữ liệu thu thập được cho thấy giá trị Skewness và Kurtosis của tất cả các biến quan sát trong nghiên cứu đều có giá trị ở khoảng $-1 \text{ đến } +1$, do vậy dữ liệu nghiên cứu này đạt phân phối chuẩn và đảm bảo độ tin cậy.

4.2.2. Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá mô hình đo lường để đảm bảo mô hình đạt được độ tin cậy, giá trị và nhất quán để không gây ra sai lệch kết quả nghiên cứu. Hệ số Cronbach alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trung bình tích lũy (AVE) và chỉ số HTMT được dùng để đánh giá mô hình đo lường.

❖ Độ tin cậy của thang đo

Theo kết quả đánh giá độ tin cậy lần 1 với 48 biến quan sát thì 2 biến quan sát CE9 và CE10 có hệ số tải ngoài lần lượt là 0,335 và 0,330 $< 0,4$ (Phụ lục 9) nên loại ra khỏi mô hình và chạy đánh giá độ tin cậy lần 2 (Bảng 4.3)

Bảng 4.3: Hệ số tải ngoài của các biến quan sát (chính thức)

	CE	EM	ES	LO	PE	PQ	PR	RE	SA
CE1	0,763								
CE2	0,777								
CE3	0,768								
CE4	0,807								
CE5	0,764								
CE6	0,806								
CE7	0,787								
CE8	0,777								
EM1		0,832							
EM2		0,823							
EM3		0,840							
EM4		0,833							

	CE	EM	ES	LO	PE	PQ	PR	RE	SA
ES1			0,778						
ES2			0,797						
ES3			0,825						
ES4			0,823						
ES5			0,791						
ES6			0,824						
LO1				0,884					
LO2				0,886					
LO3				0,882					
LO4				0,883					
PE1					0,818				
PE2					0,804				
PE3					0,810				
PE4					0,813				
PE5					0,798				
PE6					0,816				
PQ1						0,795			
PQ2						0,810			
PQ3						0,834			
PQ4						0,836			
PR1							0,823		
PR2							0,830		
PR3							0,817		
PR4							0,833		
RE1								0,775	
RE2								0,724	
RE3								0,776	
RE4								0,794	
RE5								0,761	
RE6								0,714	
RE7								0,701	

	CE	EM	ES	LO	PE	PQ	PR	RE	SA
SA1									0,910
SA2									0,900
SA3									0,904

Sau khi chạy đánh giá độ tin cậy lần 2 với 46 biến quan sát thì tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài > 0.7 vì thế các biến quan sát này đều có ý nghĩa trong mô hình hay nói cách khác 46 biến quan sát còn lại (sau khi loại 02 biến quan sát là CE9 và CE10) đều đạt độ tin cậy.

❖ Phân tích biến bậc 2 - Giá trị cảm nhận

Biến Giá trị cảm nhận (PV) là biến bậc 2, bao gồm 6 thành phần: Giá trị cơ sở vật chất (ES), Giá trị chất lượng (PQ), Giá trị nhân viên (PE), Cảm nhận về giá (PR), Giá trị cảm xúc (EM) và Danh tiếng thương hiệu (RE). Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật 2 giai đoạn trong xử lý biến bậc hai (Becker & cộng sự, 2012; Hair & cộng sự, 2021), theo đó các biến bậc một đều có ý nghĩa giải thích cho biến bậc hai.

Bảng 4.4: Ý nghĩa biến bậc một đối với biến bậc hai “Giá trị cảm nhận”

	Giá trị cảm nhận (PV)
Giá trị cơ sở vật chất (ES)	0,824
Giá trị chất lượng (PQ)	0,822
Giá trị nhân viên (PE)	0,852
Cảm nhận về giá (PR)	0,847
Giá trị cảm xúc (EM)	0,847
Danh tiếng thương hiệu (RE)	0,854

❖ Độ tin cậy nhất quán nội bộ

Bảng 4.5: Độ tin cậy nhất quán nội bộ

Thang đo	Cronbach's Alpha	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Tính vị chủng tiêu dùng (CE)	0,909	0,910	0,926	0,610
Giá trị cơ sở vật chất (ES)	0,892	0,893	0,918	0,651
Giá trị chất lượng (PQ)	0,836	0,837	0,891	0,671

Thang đo	Cronbach's Alpha	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Giá trị nhân viên (PE)	0,895	0,895	0,920	0,656
Cảm nhận về giá (PR)	0,844	0,845	0,896	0,682
Giá trị cảm xúc (EM)	0,852	0,852	0,900	0,693
Giá trị cảm nhận (PV)	0,960	0,961	0,963	0,457
Danh tiếng thương hiệu (RE)	0,870	0,871	0,900	0,562
Sự hài lòng của khách hàng (SA)	0,889	0,889	0,931	0,819
Lòng trung thành thương hiệu (LO)	0,906	0,907	0,934	0,781

Độ tin cậy nhất quán nội bộ (internal consistency reliability) thể hiện bởi hệ số Cronbach alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR). Nếu Cronbach alpha > 0,7 và hệ số CR > 0,7 thì các biến đạt độ tin cậy nhất quán nội tại (Hair & cộng sự, 2021). Kết quả nghiên cứu cho thấy Cronbach's Alpha trong nghiên cứu này từ 0,836 (PQ) đến 0,960 (PV) và CR từ 0,891 (PR) đến 0,963 (PV). Điều này thể hiện toàn bộ 10 biến trong mô hình nghiên cứu đạt giá trị tin cậy nội bộ cao.

❖ Giá trị hội tụ

Giá trị hội tụ được sử dụng để đánh giá sự ổn định của biến quan sát. Các biến đạt giá trị hội tụ khi hệ số tải ngoài chuẩn hóa của các biến quan sát từ 0,708 trở lên và phương sai trích trung bình tích lũy (AVE) > 0,5 (Hair & cộng sự, 2021). Kết quả nghiên cứu được trình bày ở Bảng 4.3 cho thấy hệ số tải ngoài của 46 biến quan sát trong nghiên cứu biến động từ 0,701 (RE7) đến 0,910 (SA1), lớn hơn 0,70 và giá trị AVE của các biến dao động từ 0,562 (RE) đến 0,819 (SA), đều trên 0,5 (Riêng AVE của PV = 0,457 < 0,5 nhưng giá trị này được tính từ các biến quan sát được kéo thả vào PV vì PV là biến bậc hai vì thế không xét giá trị AVE của biến PV ở đây). Do đó, tất cả các biến trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ.

❖ Giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt đề cập đến mức độ khác nhau giữa biện pháp dự định và các biện pháp được sử dụng để chỉ ra các biến khác nhau và có thể được kiểm tra bằng cách so sánh mối tương quan giữa các cấu trúc với căn bậc hai của phương sai trích trung bình

cho từng biến. Chỉ số giá trị phân biệt đơn nhất (Heterotrait – Monotrait) được dùng để đánh giá giá trị phân biệt giữa các thuộc tính. Giá trị HTMT từ 0,9 đến 1 phản ánh không đạt giá trị phân biệt giữa hai biến. $HTMT < 0,85$ đạt giá trị phân biệt (Hair & cộng sự, 2021). Kết quả nghiên cứu thể hiện ở bảng 4.6 ghi nhận các giá trị HTMT dao động từ 0,604 đến 0,815, đều nhỏ hơn 0,85. Như vậy toàn bộ 10 biến và các biến quan sát của nó đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 4.6: Kết quả đánh giá tính phân biệt đơn nhất (HTMT)

	CE	EM	ES	LO	PE	PQ	PR	RE
EM	0,731							
ES	0,718	0,708						
LO	0,749	0,673	0,620					
PE	0,739	0,744	0,785	0,660				
PQ	0,680	0,762	0,680	0,619	0,709			
PR	0,753	0,789	0,735	0,656	0,790	0,742		
RE	0,746	0,803	0,702	0,673	0,726	0,815	0,765	
SA	0,604	0,711	0,667	0,672	0,700	0,705	0,702	0,720

Kết quả đánh giá mô hình đo lường bằng việc đánh giá độ tin cậy thang đo, đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ, đánh giá giá trị sự hội tụ và đánh giá giá trị phân biệt cho thấy các tập biến quan sát được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu, cũng như các thang đo đều đạt giá trị phân biệt. Trên cơ sở này, tiếp tục thực hiện giai đoạn đánh giá mô hình cấu trúc.

4.2.3. Đánh giá mô hình cấu trúc (SEM)

Trong khi các mô hình đo lường quan tâm đến mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn và các biến quan sát được, một mô hình cấu trúc (SEM) trình bày cấu trúc hồi quy giữa các biến tiềm ẩn. Đây là nơi mối tương quan giữa các biến tiềm ẩn được kiểm tra và kiểm tra đa cộng tuyến, sự phù hợp của mô hình và kiểm định các giả thuyết.

❖ **Đánh giá đa cộng tuyến (VIF) của mô hình cấu trúc**

Bảng 4.7: Hệ số VIF của các khái niệm

	CE	PV	SA	LO
Tính vị chủng tiêu dùng (CE)		1,000		2,469
Giá trị cảm nhận (PV)			1,000	3,735
Sự hài lòng của khách hàng (SA)				2,151
Lòng trung thành thương hiệu (LO)				

Tất cả các giá trị VIF đều < 5, như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra.

❖ **Kiểm định giả thuyết**

Phân tích SEM tác động trực tiếp

Bảng 4.8: Kết quả kiểm định giả thuyết (đánh giá tác động trực tiếp)

	Hệ số tác động	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Kết luận
H1: Tính vị chủng tiêu dùng -> Giá trị cảm nhận (CE -> PV)	0,772	44,187	0,000	Chấp nhận
H2: Giá trị cảm nhận -> Lòng trung thành thương hiệu (PV -> LO)	0,207	4,552	0,000	Chấp nhận
H3: Giá trị cảm nhận -> Sự hài lòng của khách hàng (PV -> SA)	0,730	38,187	0,000	Chấp nhận
H4: Sự hài lòng của khách hàng -> Lòng trung thành thương hiệu (SA -> LO)	0,239	7,176	0,000	Chấp nhận
H5: Tính vị chủng tiêu dùng -> Lòng trung thành thương hiệu (CE -> LO)	0,393	10,104	0,000	Chấp nhận

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật Bootstrapping của phần mềm SmartPLS với thông số 5.000. Theo Hair & cộng sự (2021) giá trị p của các giả thuyết < 0,05 thì có mối quan hệ có ý nghĩa ở mức 95%. Kết quả nghiên cứu thể hiện ở Bảng 4.8 cho thấy tất cả các giá trị p của các giả thuyết từ H1 đến H5 đều nhỏ hơn 0,05. Do đó tất cả các giả thuyết được chấp nhận. Mức độ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc được đánh giá bằng việc sử dụng hệ số tác động, kết quả cho thấy, mức độ tác động đều đạt ở mức khá và cao. Tính vị chủng tiêu dùng có tác động mạnh nhất đến Giá trị cảm nhận với hệ số tác động là 0,772; Giá trị cảm nhận tác động đến Sự hài lòng của khách hàng với hệ số tác động là 0,730; Tính vị chủng tiêu dùng tác động đến Lòng trung thành

thương hiệu với hệ số tác động là 0,393; Sự hài lòng của khách hàng tác động đến Lòng trung thành thương hiệu với hệ số tác động là 0,239; và Giá trị cảm nhận tác động yếu nhất đến Lòng trung thành thương hiệu với hệ số tác động là 0,207.

Phân tích SEM tác động gián tiếp

Bảng 4.9: Kết quả đánh giá tác động gián tiếp

	Hệ số tác động	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Kết luận
CE -> PV -> SA	0,564	28,241	0,000	Chấp nhận
CE -> PV -> LO	0,160	4,515	0,000	Chấp nhận
CE -> PV -> SA -> LO	0,135	6,746	0,000	Chấp nhận
PV -> SA -> LO	0,174	6,864	0,000	Chấp nhận

Với mức ý nghĩa 5%, các mối quan hệ gián tiếp trong mô hình đều được chấp nhận vì tất cả các giá trị p đều < 0,05, kết quả cho thấy: Giá trị cảm nhận đóng vai trò là biến trung gian trong sự tác động của Tính vị chủng tiêu dùng đến Sự hài lòng của khách hàng với hệ số tác động là 0,564. Giá trị cảm nhận đóng vai trò là biến trung gian trong sự tác động của Tính vị chủng tiêu dùng đến Lòng trung thành thương hiệu với hệ số tác động là 0,160. Giá trị cảm nhận và Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò là biến trung gian trong sự tác động của Tính vị chủng tiêu dùng đến Lòng trung thành thương hiệu với hệ số tác động là 0,135. Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò là biến trung gian trong sự tác động của Giá trị cảm nhận đến Lòng trung thành thương hiệu với hệ số tác động là 0,174.

Phân tích SEM tác động tổng thể

Bảng 4.10: Kết quả đánh giá tác động tổng thể giữa các khái niệm

	Hệ số tác động	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Kết luận
H1: Tính vị chủng tiêu dùng -> Giá trị cảm nhận (CE -> PV)	0,772	45,644	0,000	Chấp nhận
H2: Giá trị cảm nhận -> Lòng trung thành thương hiệu (PV -> LO)	0,381	10,245	0,000	Chấp nhận
H3: Giá trị cảm nhận -> Sự hài lòng của khách hàng (PV -> SA)	0,730	37,780	0,000	Chấp nhận
H4: Sự hài lòng của khách hàng -> Lòng trung thành thương hiệu (SA -> LO)	0,239	7,275	0,000	Chấp nhận

H5: Tính vị chùng tiêu dùng -> Lòng trung thành thương hiệu (CE -> LO)	0,688	32,694	0,000	Chấp nhận
--	-------	--------	-------	-----------

Bảng 4.11: So sánh hệ số tác động giữa các khái niệm trước và sau khi xem xét vai trò của biến trung gian

	Hệ số tác động		Nhận định
	Trước khi xem xét vai trò của biến trung gian	Sau khi xem xét vai trò của biến trung gian	
H2: PV -> LO	0,207	0,381	Cải thiện + 0,174
H5: CE -> LO	0,393	0,688	Cải thiện + 0,295

Kết quả của Bảng 4.10 và Bảng 4.11, cho thấy vai trò của các biến trung gian giúp cho 2 giả thuyết trực tiếp H2 và H5 có hệ số tác động tăng lên đáng kể. Mỗi quan hệ tác động của Giá trị cảm nhận đến Lòng trung thành thương hiệu (giả thuyết H2) có hệ số tác động tăng lên 0,174 và mối quan hệ tác động của Tính vị chùng tiêu dùng đến Lòng trung thành thương hiệu (giả thuyết H5) có hệ số tác động tăng lên 0,295.

❖ Đánh giá hệ số R²

Bảng 4.12: Hệ số xác định R²

	Giá trị R ²	Giá trị R ² hiệu chỉnh
Giá trị cảm nhận (PV)	0,594	0,594
Sự hài lòng của khách hàng (SA)	0,534	0,534
Lòng trung thành thương hiệu (LO)	0,554	0,553

Trong phân tích hồi quy, hệ số R² được sử dụng để đánh giá phương sai của các biến nội sinh được giải thích bởi các biến nguyên nhân. Sự đóng góp của mỗi biến độc lập được đánh giá bằng các hệ số chuẩn hóa tổng hợp (β). Các giả thuyết đã được kiểm tra với giá trị t tuyệt đối. Đường dẫn hồi quy được coi là thống kê đáng kể khi giá trị t lớn hơn 1,96 ($p > 0,05$); 2,58 ($p > 0,01$) hoặc 3,29 ($p > 0,001$).

Kết quả nghiên cứu cho thấy các hệ số R² đều lớn hơn 0,5, thể hiện mức độ giải thích cao. Giá trị R² hiệu chỉnh của biến phụ thuộc Lòng trung thành thương hiệu (LO) là 0,553. Như vậy, các biến độc lập giải thích được 55,3% sự biến thiên của biến Lòng trung thành thương hiệu (LO). Giá trị R² hiệu chỉnh của biến phụ thuộc Giá trị cảm nhận (PV) là 0,594. Như vậy, biến độc lập Tính vị chùng tiêu dùng (CE) giải thích được

59,4% sự biến thiên của biến Giá trị cảm nhận (PV). Giá trị R^2 hiệu chỉnh của biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng (SA) là 0,534. Như vậy, biến độc lập Giá trị cảm nhận (PV) giải thích được 53,4% sự biến thiên của biến Sự hài lòng của khách hàng (SA).

❖ **Đánh giá hệ số tác động f^2**

Bảng 4.13: Hệ số tác động f^2

Giả thuyết	Hệ số f^2	Mức độ tác động
H1: Tính vị chủng tiêu dùng -> Giá trị cảm nhận (CE -> PV)	1,464	Mạnh
H2: Giá trị cảm nhận -> Lòng trung thành thương hiệu (PV -> LO)	0,026	Nhỏ
H3: Giá trị cảm nhận -> Sự hài lòng của khách hàng (PV -> SA)	1,146	Mạnh
H4: Sự hài lòng của khách hàng -> Lòng trung thành thương hiệu (SA -> LO)	0,059	Nhỏ
H5: Tính vị chủng tiêu dùng -> Lòng trung thành thương hiệu (CE -> LO)	0,141	Trung bình

f^2 là hệ số đánh giá hiệu quả tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc. Tiêu chí đánh giá $f^2 < 0,02$: tác động rất nhỏ (không tác động); $f^2 \geq 0,02$: tác động nhỏ; $f^2 \geq 0,15$: tác động trung bình; $f^2 \geq 0,35$: tác động mạnh. Kết quả nghiên cứu cho thấy Tính vị chủng tiêu dùng (CE) có giá trị $f^2 = 1,464$, thể hiện sự tác động mạnh đến Giá trị cảm nhận (PV) và Giá trị cảm nhận (PV) cũng có tác động mạnh đến Sự hài lòng của khách hàng (SA) ($f^2 = 1,146$); trong khi đó tính vị chủng tiêu dùng (CE) có tác động trung bình đến Lòng trung thành thương hiệu (LO) ($f^2 = 0,141$); và Giá trị cảm nhận (PV) có tác động yếu đến Lòng trung thành thương hiệu (LO) ($f^2 = 0,026$), tương tự như vậy Sự hài lòng của khách hàng cũng có tác động nhỏ đến Lòng trung thành thương hiệu (LO) ($f^2 = 0,059$).

❖ Hệ số dự báo Q^2

Bảng 4.14: Hệ số dự báo Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$	Sự thích hợp về dự báo
Tính vị chũng tiêu dùng (CE)	8000,000	8000,000		
Giá trị cảm nhận (PV)	6000,000	3493,539	0,418	Trung bình
Sự hài lòng của khách hàng (SA)	3000,000	1697,268	0,434	Trung bình
Lòng trung thành thương hiệu (LO)	4000,000	2283,575	0,429	Trung bình

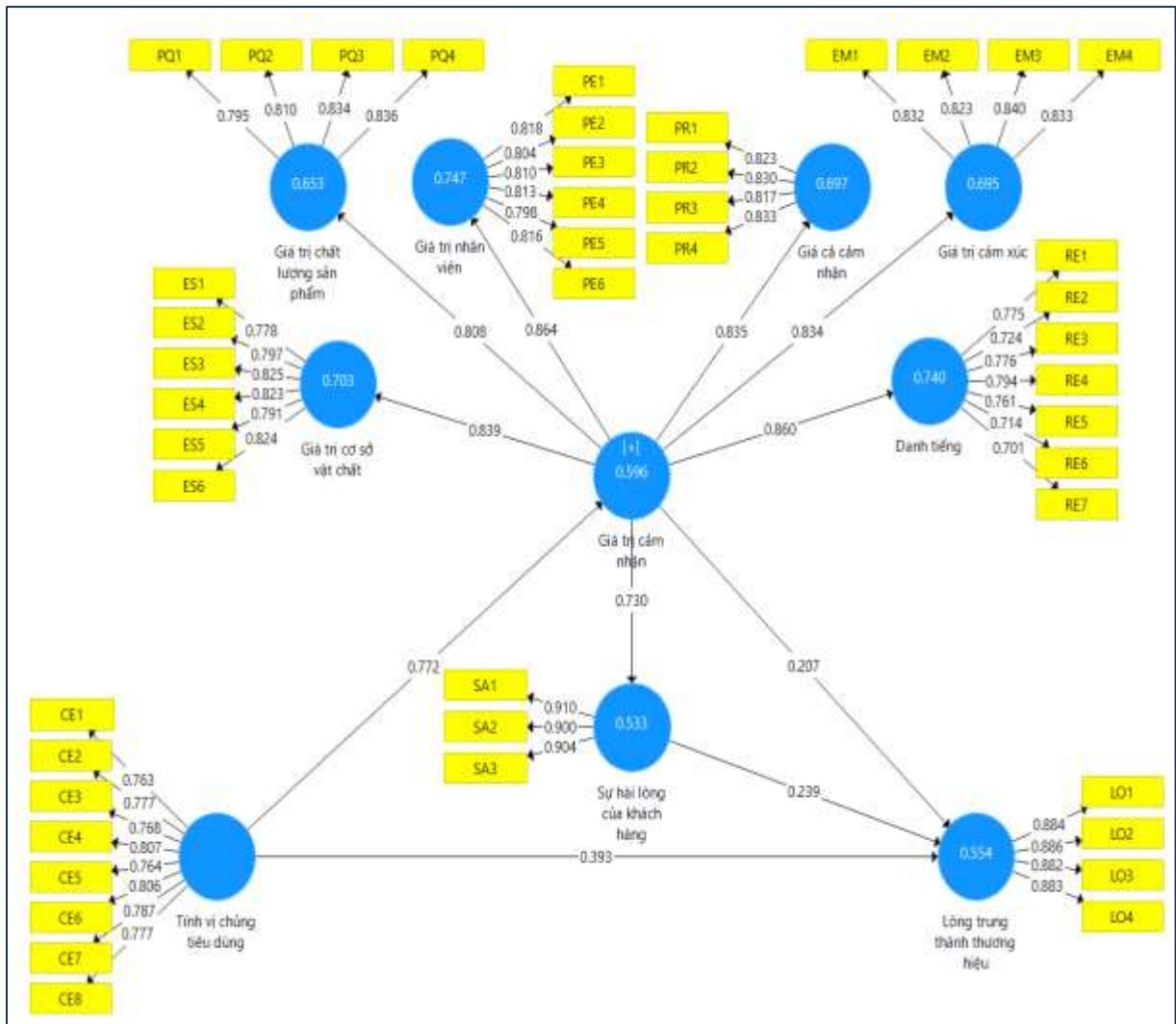
Hệ số Q^2 là một tiêu chí dự báo ngoài mẫu (out-of sample predictive power) của mô hình (Geisser, 1974; Stone, 1974). Hệ số $Q^2 > 0$ chỉ ra sự liên quan dự báo của mô hình đường dẫn đối với biến phụ thuộc. Thang đánh giá mức độ dự báo theo chỉ số Q^2 từ 0 – 0,25: khả năng dự báo thấp; từ 0,25 – 0,5: khả năng dự báo trung bình và $> 0,5$: khả năng dự báo cao. Kết quả nghiên cứu cho thấy các hệ số Q^2 đều > 0 , điều này chứng tỏ rằng mô hình cấu trúc thành phần đạt được năng lực về dự báo (có ý nghĩa). Và các giá trị hệ số Q^2 nằm trong khoảng 0,25 – 0,5 nên có thể kết luận các biến độc lập có mức độ chính xác về dự báo đạt ở mức trung bình đối với mô hình nghiên cứu.

❖ Đánh giá hệ số tác động q^2

Bảng 4.15: Giá trị hệ số q^2

	Q2_in	Q2_ex	1-Q2_in	q^2	Mức dự báo tầm quan trọng
Tính vị chũng tiêu dùng (CE)	0,429	0,380	0,571	0,086	Nhỏ
Giá trị cảm nhận (PV)	0,429	0,421	0,571	0,014	Nhỏ
Sự hài lòng của khách hàng (SA)	0,429	0,409	0,571	0,035	Nhỏ

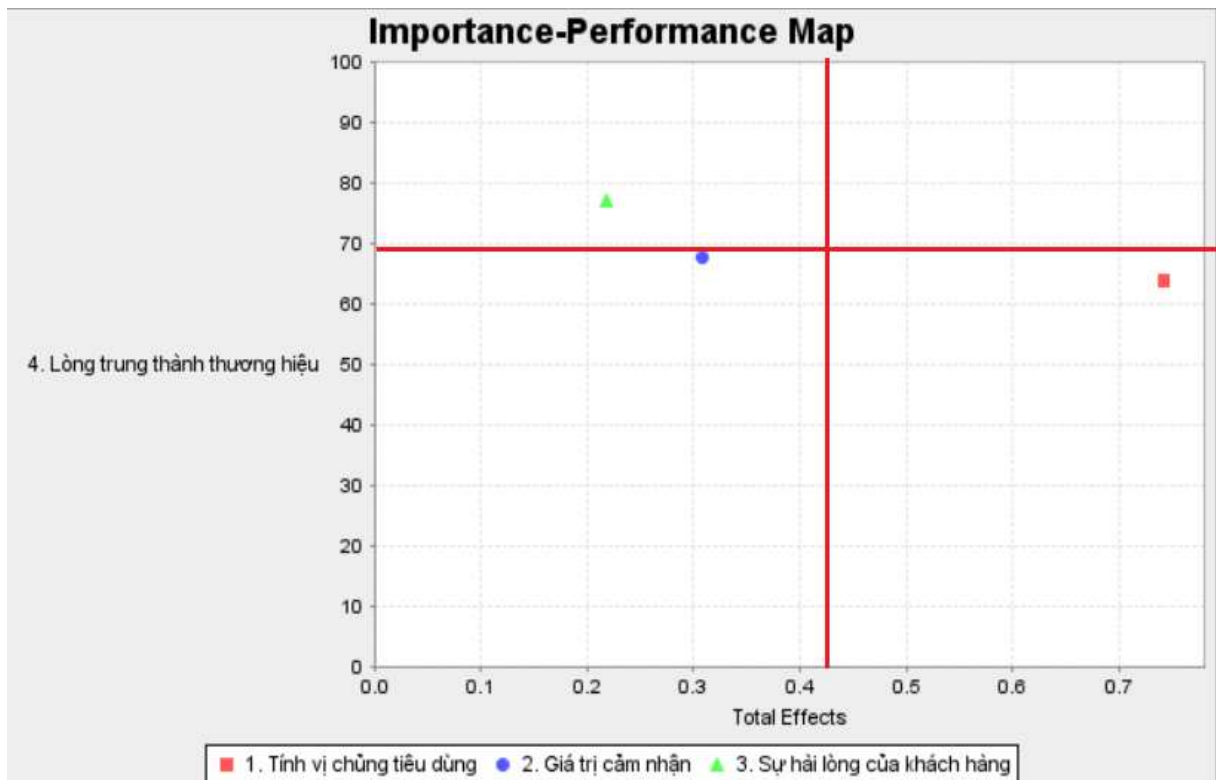
Chỉ số q^2 để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập, theo đó $q^2 < 0,02$: mức dự báo là cực kỳ nhỏ hoặc không có khả năng dự báo; $0,02 \leq q^2 < 0,15$: mức dự báo nhỏ; $0,15 \leq q^2 < 0,35$: mức dự báo trung bình; $q^2 \geq 0,35$: mức dự báo lớn. Kết quả cho thấy các hệ số q^2 đều $> 0,02$ cho thấy biến các biến độc lập đều có khả năng dự báo đối với các biến phụ thuộc. Và các giá trị hệ số q^2 nằm trong khoảng $0,02 \leq q^2 < 0,15$ thể hiện khả năng dự báo của các biến độc lập đối với các biến phụ thuộc là nhỏ.



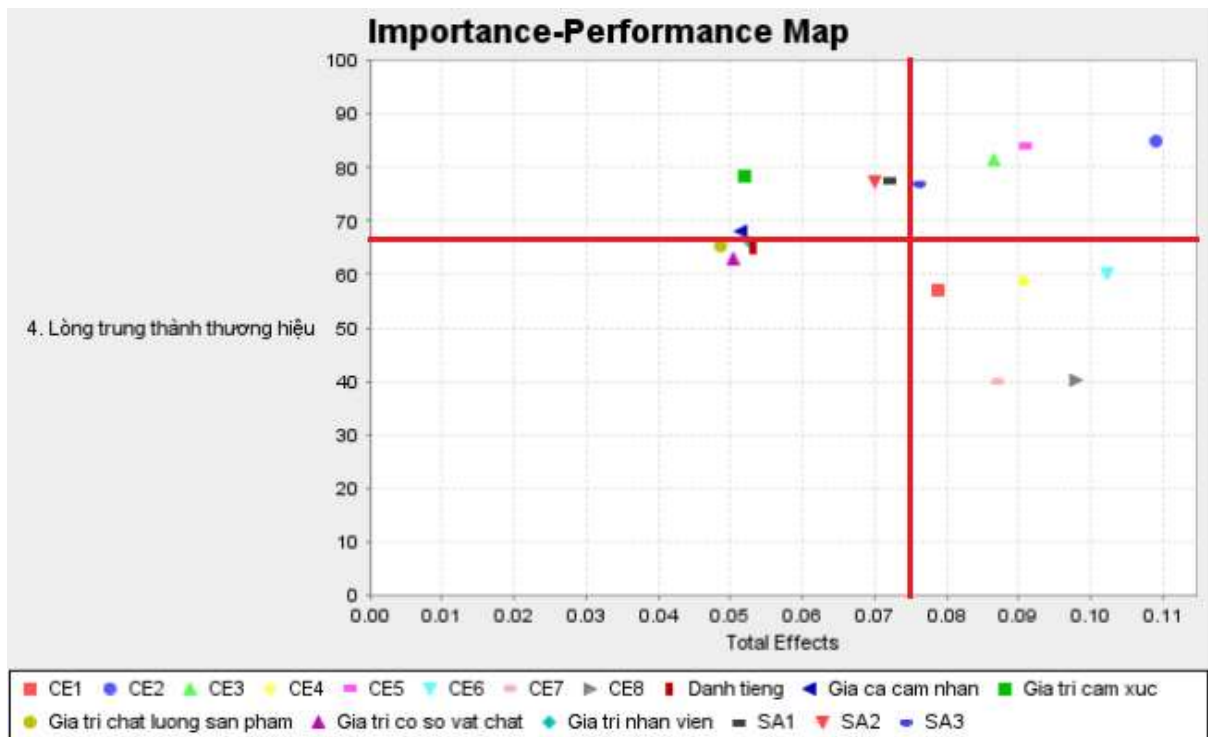
Hình 4.1: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

4.2.4. Phân tích tầm quan trọng – hiệu suất (IMPA)

Kết quả phân tích biểu đồ tầm quan trọng - hiệu suất (IPMA) cho thấy tầm quan trọng và hiệu suất của các yếu tố tác động đến Lòng trung thành thương hiệu cũng như các biến quan sát của chúng. Theo đó, yếu tố Tính vị chúng tôi đúng có tầm quan trọng cao nhưng hiệu suất thấp; yếu tố Giá trị cảm nhận có tầm quan trọng thấp và hiệu suất thấp và yếu tố Sự hài lòng của khách hàng có tầm quan trọng thấp nhưng lại có hiệu suất cao (Hình 4.2 và Hình 4.3).



Hình 4.2: Biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA) - Biễn



Hình 4.3: Biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA) - Biễn quan sát

Kết quả nghiên cứu ghi nhận tại Bảng 4.16 cho thấy 03 yếu tố: Tính vị chùng tiêu dùng (CE), Giá trị cảm nhận (PV) và Sự hài lòng của khách hàng (SA) đều được người tiêu dùng đánh giá ở mức trên trung bình, giá trị trung bình của các yếu tố này lần lượt là 3,53; 3,83 và 4,08 so với giá trị trung bình của thang đo là 3,0.

Bảng 4.16: Giá trị thực trạng các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu

n = 1000	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
CE1	1	5	3,28	0,850
CE2	1	5	4,40	0,753
CE3	1	5	4,26	0,824
CE4	1	5	3,35	0,808
CE5	1	5	4,36	0,797
CE6	1	5	3,40	0,772
CE7	1	5	2,60	0,858
CE8	1	5	2,61	0,810
CE	1	5	3,53	0,809
ES1	1	5	4,08	0,964
ES2	1	5	4,10	0,983
ES3	1	5	3,33	0,847
ES4	1	5	3,34	0,829
ES5	1	5	4,09	0,987
ES6	1	5	3,33	0,866
ES	1	5	3,71	0,912
PQ1	1	5	4,08	0,940
PQ2	1	5	4,09	0,958
PQ3	1	5	3,35	0,836
PQ4	1	5	3,36	0,843
PQ	1	5	3,72	0,894
PE1	1	5	4,12	1,011
PE2	1	5	3,33	0,837
PE3	1	5	4,08	0,987

n = 1000	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
PE4	1	5	4,06	0,978
PE5	1	5	4,06	0,960
PE6	1	5	3,33	0,863
PE	1	5	3,83	0,939
PR1	1	5	3,37	0,854
PR2	1	5	4,08	0,985
PR3	1	5	4,10	0,969
PR4	1	5	4,05	0,993
PR	1	5	3,90	0,950
EM1	1	5	4,14	0,965
EM2	1	5	4,11	0,977
EM3	1	5	4,13	0,962
EM4	1	5	4,14	0,975
EM	1	5	4,13	0,969
RE1	1	5	3,82	0,950
RE2	1	5	3,62	0,985
RE3	1	5	3,83	0,998
RE4	1	5	3,83	0,996
RE5	1	5	3,83	0,975
RE6	1	5	3,62	0,976
RE7	1	5	3,67	0,989
RE	1	5	3,74	0,981
PV	1	5	3,83	0,940
SA1	1	5	4,10	0,834
SA2	1	5	4,09	0,839
SA3	1	5	4,07	0,794
SA	1	5	4,08	0,822

4.2.5. Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học

Để kiểm định sự khác biệt, nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích đa nhóm bằng kỹ thuật PLS-MGA giữa hai nhóm đáp viên, nhận định bởi hai giá trị là Path

Coefficients-diff và giá trị P-value new. Trong đó, Path Coefficients-diff là chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa của hai nhóm giá trị so sánh, được tính bằng cách lấy hệ số tác động chuẩn hóa của giá trị nhóm A trừ cho giá trị nhóm B. Giá trị P-value new cho biết có sự khác biệt mối quan hệ tác động giữa nhóm A và nhóm B hay không: Nếu P-Value new < 0,05, nghĩa là có sự khác biệt mối quan hệ tác động giữa hai nhóm đáp viên. Nếu P-value new > 0,05 thì không có sự khác biệt mối quan hệ tác động giữa hai nhóm.

❖ Phân tích đa nhóm theo giới tính

Phân tích đa nhóm theo giới tính có 03 giá trị gồm: (i) Nam; (ii) Nữ; (iii) Khác.

Bảng 4.17: Kết quả phân tích đa nhóm theo giới tính

Giả thuyết	(i) – (ii)		(i) – (iii)		(ii) – (iii)	
	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new
(H1) CE -> PV	-0,015	0,691	0,011	0,850	-0,026	0,641
(H2) PV -> LO	-0,078	0,435	-0,068	0,630	-0,011	0,940
(H3) PV -> SA	0,044	0,301	-0,021	0,634	0,065	0,183
(H4) SA -> LO	-0,026	0,715	0,050	0,700	-0,076	0,541
(H5) CE -> LO	0,092	0,283	0,097	0,419	-0,005	0,993

Bảng 4.18: Kiểm định theo từng nhóm giới tính

Giả thuyết	Nam		Nữ		Giới tính khác	
	Hệ số tác động (β)	P-Values	Hệ số tác động (β)	P-Values	Hệ số tác động (β)	P-Values
(H1) CE -> PV	0,782	0,000	0,768	0,000	0,757	0,000
(H2) PV -> LO	0,240	0,000	0,162	0,028	0,229	0,060
(H3) PV -> SA	0,705	0,000	0,749	0,000	0,770	0,000
(H4) SA -> LO	0,260	0,000	0,235	0,000	0,184	0,101
(H5) CE -> LO	0,360	0,000	0,452	0,000	0,355	0,001

Kết quả kiểm định sự khác biệt theo giới tính cho thấy có sự giống nhau giữa nhóm nam và nhóm nữ khi chấp nhận tất cả 5 giả thuyết, trong khi nhóm giới tính khác chỉ chấp nhận giả thuyết H1, H3, H5 và bác bỏ giả thuyết H2 và H4. Tuy nhiên theo tỷ lệ giới tính trong mẫu khảo sát thì giới tính khác chiếm trọng số không cao lắm so với 2 nhóm giới tính còn lại là nam và nữ, do đó sự khác biệt này không phải là lớn, do đó kết quả PLS-MGA cho thấy không có sự khác biệt giữa các nhóm giới tính.

❖ Phân tích đa nhóm theo độ tuổi

Phân tích đa nhóm theo độ tuổi có 04 giá trị gồm: (i) Thế hệ Baby Boomers (sinh trước năm 1965); (ii) Thế hệ X (sinh từ năm 1965 đến năm 1980); (iii) Thế hệ Y (sinh từ năm 1981 đến năm 1995); (iv) Thế hệ Z (sinh từ năm 1996 đến năm 2012).

Bảng 4.19: Kết quả phân tích đa nhóm theo độ tuổi

Giả thuyết	(i) – (ii)		(i) – (iii)		(i) – (iv)		(ii) – (iii)		(ii) – (iv)		(iii) – (iv)	
	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new
(H1) CE -> PV	-0,015	0,791	-0,043	0,408	-0,009	0,878	-0,027	0,531	0,006	0,896	0,034	0,434
(H2) PV -> LO	0,271	0,047	0,209	0,102	0,176	0,199	-0,062	0,598	-0,095	0,466	-0,033	0,789
(H3) PV -> SA	-0,096	0,121	-0,034	0,605	-0,007	0,922	0,062	0,168	0,088	0,078	0,027	0,624
(H4) SA -> LO	-0,219	0,033	-0,184	0,047	-0,070	0,459	0,035	0,690	0,148	0,139	0,113	0,212
(H5) CE -> LO	-0,062	0,575	-0,008	0,938	0,029	0,796	0,054	0,597	0,091	0,392	0,038	0,717

Bảng 4.20: Kiểm định theo từng nhóm độ tuổi

Giả thuyết	Thế hệ Baby Boomers		Thế hệ X		Thế hệ Y		Thế hệ Z	
	Hệ số tác động (β)	P-Values	Hệ số tác động (β)	P-Values	Hệ số tác động (β)	P-Values	Hệ số tác động (β)	P-Values
(H1) CE -> PV	0,752	0,000	0,767	0,000	0,795	0,000	0,761	0,000
(H2) PV -> LO	0,377	0,000	0,106	0,241	0,168	0,038	0,201	0,034

(H3) PV -> SA	0,689	0,000	0,784	0,000	0,723	0,000	0,696	0,000
(H4) SA -> LO	0,101	0,138	0,319	0,000	0,284	0,000	0,171	0,013
(H5) CE -> LO	0,390	0,000	0,452	0,000	0,399	0,000	0,361	0,000

Kết quả PLS-MGA giữa bốn nhóm tuổi cho thấy các mối tác động CE -> PV, PV -> SA và CE -> LO không có sự khác biệt về độ tuổi vì p-Value new > 0,05. Trong khi đó mối quan hệ tác động PV -> LO và SA -> LO có sự khác biệt về độ tuổi, cụ thể như sau: Có sự khác biệt mối tác động từ PV -> LO ở nhóm Thế hệ Baby Boomers so với Thế hệ X do p-Value new bằng 0,047 < 0,05. Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa từ PV -> LO là 0,271 > 0, điều này cho thấy PV tác động lên LO ở Thế hệ Baby Boomers mạnh hơn so với Thế hệ X một cách đáng kể.

Có sự khác biệt mối tác động từ SA -> LO ở nhóm Thế hệ Baby Boomers so với Thế hệ X do p-Value new bằng 0,033 < 0,05. Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa từ SA -> LO là -0,219 < 0, điều này cho thấy SA tác động lên LO ở Thế hệ Baby Boomers yếu hơn so với Thế hệ X một cách đáng kể. Có sự khác biệt mối tác động từ SA -> LO ở nhóm Thế hệ Baby Boomers so với Thế hệ Y do p-Value new bằng 0,047 < 0,05. Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa từ SA -> LO là -0,184 < 0, điều này cho thấy SA tác động lên LO ở Thế hệ Baby Boomers yếu hơn so với Thế hệ Y một cách đáng kể.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm theo nhóm tuổi. Nhóm thế hệ Y và thế hệ Z chấp nhận tất cả 5 giả thuyết, trong khi nhóm thế hệ Baby Boomers bác bỏ giả thuyết H4, chấp nhận 4 giả thuyết còn lại và thế hệ X bác bỏ giả thuyết H2, chấp nhận 4 giả thuyết còn lại.

❖ Phân tích đa nhóm theo thu nhập

Phân tích đa nhóm theo độ tuổi có 04 giá trị gồm: (i) Dưới 5 triệu VNĐ; (ii) Từ 5 triệu VNĐ – 10 triệu VNĐ; (iii) Từ 11 triệu VNĐ – 15 triệu VNĐ; (iv) Trên 15 triệu VNĐ.

Bảng 4.21: Kết quả phân tích đa nhóm theo thu nhập

Giả thuyết	(i) – (ii)		(i) – (iii)		(i) – (iv)		(iii) – (ii)		(iv) – (ii)		(iv) – (iii)	
	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new
(H1) CE -> PV	-0,058	0,265	0,001	0,957	-0,011	0,867	-0,060	0,163	-0,048	0,292	0,012	0,796
(H2) PV -> LO	-0,114	0,466	-0,131	0,394	0,006	0,983	0,016	0,894	-0,121	0,295	-0,137	0,207
(H3) PV -> SA	0,106	0,073	0,073	0,156	0,005	0,908	0,032	0,561	0,100	0,061	0,068	0,141
(H4) SA -> LO	-0,058	0,608	-0,046	0,678	-0,014	0,895	-0,012	0,887	-0,044	0,629	-0,032	0,722
(H5) CE -> LO	0,098	0,414	0,090	0,429	-0,114	0,298	0,008	0,938	0,213	0,035	0,204	0,029

Bảng 4.22: Kiểm định theo từng nhóm thu nhập

Giả thuyết	Dưới 5 triệu		Từ 5 - 10 triệu		Từ 11 - 15 triệu		Trên 15 triệu	
	Hệ số tác động (β)	P-Values	Hệ số tác động (β)	P-Values	Hệ số tác động (β)	P-Values	Hệ số tác động (β)	P-Values
(H1) CE -> PV	0,754	0,000	0,812	0,000	0,752	0,000	0,765	0,000
(H2) PV -> LO	0,137	0,295	0,252	0,000	0,268	0,001	0,131	0,086
(H3) PV -> SA	0,784	0,000	0,678	0,004	0,710	0,000	0,778	0,000
(H4) SA -> LO	0,197	0,047	0,254	0,000	0,243	0,000	0,211	0,002
(H5) CE -> LO	0,424	0,000	0,325	0,000	0,333	0,000	0,538	0,000

Kết quả PLS-MGA giữa bốn nhóm thu nhập cho thấy ngoại trừ mỗi tác động CE -> LO thì các mối tác động còn lại gồm CE -> PV, PV -> LO, PV -> SA và SA -> LO không có sự khác biệt về thu nhập vì p-Value new > 0,05. Cụ thể mối quan hệ tác động CE -> LO có sự khác biệt về thu nhập như sau: Có sự khác biệt mỗi tác động từ CE -> LO ở nhóm Trên 15 triệu VNĐ so với Từ 11 triệu VNĐ – 15 triệu VNĐ do p-Value new bằng 0,029 < 0,05. Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa từ CE -> LO là 0,204 > 0, điều này cho thấy CE tác động lên LO ở Trên 15 triệu VNĐ mạnh hơn so với Từ 11 triệu VNĐ – 15 triệu VNĐ một cách đáng kể. Có sự khác biệt mỗi tác động từ CE -> LO ở

nhóm Trên 15 triệu VNĐ so với Từ 5 triệu VNĐ – 10 triệu VNĐ do p-Value new bằng $0,035 < 0,05$. Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa từ CE -> LO là $0,213 > 0$, điều này cho thấy CE tác động lên LO ở Trên 15 triệu VNĐ mạnh hơn so với Từ 5 triệu VNĐ – 10 triệu VNĐ một cách đáng kể. Kết quả nghiên cứu cho thấy ở các nhóm có thu nhập trung bình và trung bình khá (Từ 5 đến 10 triệu VNĐ/ tháng và Từ 11 đến 15 triệu VNĐ/ tháng) đều chấp nhận cả 5 giả thuyết, trong khi nhóm thu nhập thấp (Dưới 5 triệu VNĐ/ tháng) chấp nhận 3 giả thuyết, bác bỏ giả thuyết H2, H4 và nhóm thu nhập cao (Trên 15 triệu VNĐ/ tháng) bác bỏ giả thuyết H2, chấp nhận 4 giả thuyết còn lại.

❖ Phân tích đa nhóm theo nghề nghiệp

Phân tích đa nhóm đối với biến nghề nghiệp có 04 giá trị gồm: (i) Học sinh – sinh viên; (ii) Nhân viên văn phòng; (iii) Công việc tự do; (iv) Khác: Lao động phổ thông.

Bảng 4.23: Kết quả phân tích đa nhóm theo nghề nghiệp

Giả thuyết	(i) – (ii)		(iii) – (i)		(i) – (iv)		(iii) – (ii)		(iv) – (ii)		(iii) – (iv)	
	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new
(H1) CE -> PV	0,021	0,661	0,082	0,059	0,028	0,678	0,103	0,007	-0,006	0,933	0,110	0,054
(H2) PV -> LO	0,016	0,899	-0,032	0,821	-0,076	0,632	-0,016	0,887	0,091	0,480	-0,108	0,447
(H3) PV -> SA	0,047	0,395	0,059	0,205	0,068	0,340	0,106	0,016	-0,020	0,774	0,126	0,034
(H4) SA -> LO	-0,054	0,587	0,124	0,212	-0,061	0,580	0,070	0,406	0,007	0,945	0,063	0,511
(H5) CE -> LO	-0,061	0,579	0,090	0,442	0,018	0,893	0,028	0,746	-0,079	0,520	0,107	0,409

Bảng 4.24: Kiểm định theo từng nhóm nghề nghiệp

Giả thuyết	Học sinh – sinh viên		Nhân viên văn phòng		Công việc tự do		Lao động phổ thông	
	Hệ số tác động (β)	P-Values	Hệ số tác động (β)	P-Values	Hệ số tác động (β)	P-Values	Hệ số tác động (β)	P-Values
(H1) CE -> PV	0,747	0,000	0,725	0,000	0,829	0,000	0,719	0,000
(H2) PV -> LO	0,190	0,091	0,174	0,011	0,158	0,078	0,265	0,018

(H3) PV -> SA	0,735	0,000	0,688	0,000	0,794	0,000	0,667	0,000
(H4) SA -> LO	0,174	0,029	0,228	0,000	0,298	0,000	0,235	0,002
(H5) CE -> LO	0,352	0,000	0,414	0,000	0,442	0,000	0,334	0,003

Kết quả PLS-MGA giữa bốn nhóm nghề nghiệp cho thấy các mối tác động PV -> LO, SA -> LO và CE -> LO không có sự khác biệt về nghề nghiệp vì p-Value new > 0,05. Còn hai mối tác động CE -> PV và PV -> SA có sự khác biệt về nghề nghiệp, cụ thể như sau: Có sự khác biệt mối tác động từ CE -> PV ở nhóm Công việc tự do so với Nhân viên văn phòng do p-Value new bằng 0,007 < 0,05. Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa từ CE -> PV là 0,103 > 0, điều này cho thấy CE tác động lên PV ở Công việc tự do mạnh hơn so với Nhân viên văn phòng một cách đáng kể. Có sự khác biệt mối tác động từ PV -> SA ở nhóm Công việc tự do so với Lao động phổ thông do p-Value new bằng 0,034 < 0,05.

Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa từ PV -> SA là 0,126 > 0, điều này cho thấy PV tác động lên SA ở Công việc tự do mạnh hơn so với Lao động phổ thông một cách đáng kể. Có sự khác biệt mối tác động từ PV -> SA ở nhóm Công việc tự do so với Nhân viên văn phòng do p-Value new bằng 0,016 < 0,05. Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa từ PV -> SA là 0,106 > 0, điều này cho thấy PV tác động lên SA ở Công việc tự do mạnh hơn so với Nhân viên văn phòng một cách đáng kể.

Kết quả kiểm định theo từng nhóm cho thấy nhóm Học sinh – Sinh viên và Công việc tự do chấp nhận 4 giả thuyết và bác bỏ giả thuyết H2, nhóm Nhân viên văn phòng và Lao động phổ thông thì chấp nhận cả 5 giả thuyết.

❖ Phân tích đa nhóm theo trình độ học vấn

Phân tích đa nhóm đối với biến trình độ học vấn có 04 giá trị gồm: (i) Trung học phổ thông; (ii) Trung cấp – Cao đẳng; (iii) Đại học; (iv) Sau đại học.

Bảng 4.25: Kết quả phân tích đa nhóm theo trình độ học vấn

Giả thuyết	(ii) – (i)		(i) – (iii)		(iv) - (i)		(ii) – (iii)		(iv) – (ii)		(iv) – (iii)	
	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new	Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa	p-Value new
(H1) CE -> PV	-0,008	0,874	0,019	0,689	0,099	0,047	0,012	0,784	0,107	0,014	0,118	0,003
(H2) PV -> LO	-0,143	0,374	0,104	0,432	-0,167	0,304	-0,039	0,758	-0,024	0,880	-0,063	0,627
(H3) PV -> SA	0,025	0,697	-0,018	0,783	0,056	0,373	0,008	0,869	0,031	0,567	0,038	0,432
(H4) SA -> LO	0,022	0,839	0,007	0,942	-0,018	0,876	0,030	0,755	-0,041	0,734	-0,011	0,916
(H5) CE -> LO	0,079	0,594	-0,167	0,193	0,231	0,109	-0,088	0,388	0,152	0,211	0,064	0,527

Bảng 4.26: Kiểm định theo từng nhóm trình độ học vấn

Giả thuyết	Trung học phổ thông		Trung cấp - Cao đẳng		Đại học		Sau đại học	
	Hệ số tác động (β)	P-Values	Hệ số tác động (β)	P-Values	Hệ số tác động (β)	P-Values	Hệ số tác động (β)	P-Values
(H1) CE -> PV	0,759	0,000	0,751	0,000	0,740	0,000	0,858	0,000
(H2) PV -> LO	0,299	0,010	0,155	0,168	0,194	0,002	0,131	0,248
(H3) PV -> SA	0,706	0,000	0,731	0,000	0,723	0,000	0,762	0,000
(H4) SA -> LO	0,243	0,001	0,266	0,003	0,236	0,000	0,225	0,005
(H5) CE -> LO	0,273	0,021	0,352	0,000	0,440	0,000	0,504	0,000

Có sự giống nhau giữa nhóm học vấn Trung học phổ thông và Đại học khi chấp nhận tất cả 5 giả thuyết, trong khi nhóm học vấn Trung cấp – Cao đẳng và Sau đại học lại có nét tương đồng khi cả hai nhóm này đều bác bỏ giả thuyết H2 và chấp nhận 4 giả thuyết còn lại. Kết quả PLS-MGA giữa bốn nhóm trình độ học vấn cho thấy ngoại trừ môi tác động CE -> PV thì các môi tác động còn lại gồm PV -> LO, PV -> SA, SA -> LO và CE -> LO không có sự khác biệt về thu nhập vì p-Value new > 0.05.

Cụ thể mối quan hệ tác động CE -> PV có sự khác biệt về trình độ học vấn như sau: Có sự khác biệt mối tác động từ CE -> PV ở nhóm Sau đại học so với Trung cấp – Cao đẳng do p-Value new bằng $0,014 < 0,05$. Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa từ CE -> PV là $0,107 > 0$, điều này cho thấy CE tác động lên PV ở Sau đại học mạnh hơn so với Trung cấp – Cao đẳng một cách đáng kể. Có sự khác biệt mối tác động từ CE -> PV ở nhóm Sau đại học so với Trung học phổ thông do p-Value new bằng $0,047 < 0,05$. Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa từ CE -> PV là $0,099 > 0$, điều này cho thấy CE tác động lên PV ở Sau đại học mạnh hơn so với Trung học phổ thông một cách đáng kể. Có sự khác biệt mối tác động từ CE -> PV ở nhóm Sau đại học so với Đại học do p-Value new bằng $0,003 < 0,05$. Chênh lệch hệ số tác động chuẩn hóa từ CE -> PV là $0,118 > 0$, điều này cho thấy CE tác động lên PV ở Sau đại học mạnh hơn so với Đại học một cách đáng kể.

4.3. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.3.1. Thảo luận về kiểm định các mối quan hệ

Nghiên cứu nhằm xác định và đo lường mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM, kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy cả 5 giả thuyết đề xuất từ H1 đến H5 thể hiện các mối quan hệ đều được chấp nhận, cụ thể như sau:

Mối quan hệ giữa Tính vị chủng tiêu dùng và Giá trị cảm nhận

Giả thuyết “Tính vị chủng tiêu dùng tác động tích cực đến Giá trị cảm nhận” được chấp nhận cho thấy người tiêu dùng có tính vị chủng tiêu dùng càng cao sẽ thúc đẩy giá trị cảm nhận về chuỗi cửa hàng cà phê nội địa cao hơn (bao gồm: giá trị cơ sở vật chất, giá trị chất lượng, giá trị nhân viên, cảm nhận về giá, danh tiếng thương hiệu và giá trị cảm xúc). Sự tác động của Tính vị chủng tiêu dùng đến các thành phần của Giá trị cảm nhận tại bảng 4.27 thể hiện theo mức độ giảm dần như sau: cao nhất là tác động đến Giá trị nhân viên (0,668), Danh tiếng thương hiệu (0,664), Giá trị cơ sở vật chất (0,648), Giá cả cảm nhận (0,645), Giá trị cảm xúc (0,644) và cuối cùng là Giá trị chất lượng sản phẩm (0,624); kết quả này cho thấy mức độ tác động của Tính vị chủng tiêu dùng đến 6 thành phần của Giá trị cảm nhận không quá cách biệt.

Bảng 4.27: Đánh giá tác động của Tính vị chủng tiêu dùng đến các thành phần của Giá trị cảm nhận

	Hệ số tác động	Giá trị t	Mức ý nghĩa
Tính vị chủng tiêu dùng -> Giá trị cơ sở vật chất (CE -> ES)	0,648	35,386	0,000
Tính vị chủng tiêu dùng -> Giá trị chất lượng (CE -> PQ)	0,624	34,152	0,000
Tính vị chủng tiêu dùng -> Giá trị nhân viên (CE -> PE)	0,668	38,097	0,000
Tính vị chủng tiêu dùng -> Cảm nhận về giá (CE -> PR)	0,645	36,127	0,000
Tính vị chủng tiêu dùng -> Giá trị cảm xúc (CE -> EM)	0,644	35,603	0,000
Tính vị chủng tiêu dùng -> Danh tiếng thương hiệu (CE -> RE)	0,664	37,200	0,000

Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây, như Voss & cộng sự (2003), cho rằng tính vị chủng tiêu dùng ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ hay Solomon & cộng sự (1985) xác nhận mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu, nghiên cứu của Berthon & cộng sự (2009) cũng xác nhận tính vị chủng tiêu dùng đa dạng có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Trong nhiều nghiên cứu khác khẳng định trong kết quả của mình liên quan ít nhiều đến mối quan hệ này qua các biến thành phần của giá trị cảm nhận. Shimp & Sharma (1987); Steenkamp & cộng sự (2003); Vida & Reardon (2008) cho rằng những khách hàng có tính vị chủng cao thường có thái độ thuận lợi và hướng tới các thương hiệu nội địa hơn là thương hiệu nước ngoài, ngay cả khi các thương hiệu nước ngoài có chất lượng cao hơn.

Tương tự, Hirschman & Holbrook (1982) đã chỉ ra rằng tính vị chủng tiêu dùng có thể tăng cường cảm nhận giá trị của khách hàng đối với sản phẩm. Nghiên cứu của Algesheimer & cộng sự (2005) cũng cho thấy tính vị chủng tiêu dùng liên quan đến đánh giá tích cực của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Wang & cộng

sự (2018) cũng khẳng định tính vị chủng tiêu dùng ảnh hưởng đến đánh giá và cảm nhận của người tiêu dùng về sản phẩm. Nhất quán với các nghiên cứu trước đây, kết quả nghiên cứu này đã chứng minh được rằng Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với chuỗi cửa hàng cà phê nội địa chịu tác động tích cực bởi Tính vị chủng tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và Lòng trung thành thương hiệu

Kết quả nghiên cứu này cho thấy “Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến Lòng trung thành thương hiệu”, “Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng” và “Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến Lòng trung thành thương hiệu”. Giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp đến Sự hài lòng của khách hàng, từ đó có tác động đến Lòng trung thành thương hiệu, mặt khác Giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp đến Lòng trung thành thương hiệu. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Zeithaml (1988), Cronin & cộng sự (2000), Su & Swanson (2017), Wu & cộng sự (2021), Grunert & Grunert (1995), Kim & Kim (2005), Nguyen & Leblanc (2001), Sirdeshmukh & cộng sự (2002), Grewal & Parasuraman (2000), Dodds & cộng sự (1991), Voss & cộng sự (1998), Oliver (1999), Gundlach & cộng sự (1995).

Kết quả của nghiên cứu này mặc dù trong bối cảnh khác, song cũng ủng hộ các nghiên cứu trước đây khi phân tích dưới góc độ giá trị cảm nhận là một khái niệm đa thành phần, cảm nhận về giá của khách hàng là đánh giá của họ về sự phù hợp giữa chi phí và lợi ích từ sản phẩm/dịch vụ (Sweeney & Soutar, 2001; Petrick, 2002; Sánchez & cộng sự, 2006); danh tiếng thương hiệu ảnh hưởng mạnh đến giá trị cảm nhận của khách hàng, tạo niềm tin và sự an tâm khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Zeithaml, 1988; Dodds & cộng sự, 1991; Petrick, 2002); phản ứng cảm xúc tích cực của khách hàng đối với thương hiệu làm tăng cảm giác vui vẻ, thoải mái hoặc hạnh phúc khi sử dụng dịch vụ, tăng cường giá trị cảm nhận tổng quát về thương hiệu.

Mối quan hệ giữa Tính vị chủng tiêu dùng và Lòng trung thành thương hiệu

Kết quả nghiên cứu này đã xác nhận “Tính vị chủng tiêu dùng tác động tích cực đến Lòng trung thành thương hiệu”. Kết quả này góp phần làm rõ nét hơn và sâu sắc hơn sự kỳ vọng mối quan hệ tích cực khi tính vị chủng tiêu dùng cao sẽ thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu cao hơn so với nghiên cứu của Chaudhry & cộng sự (2021) và

Trivedi (2018). Theo Abosag & Farah (2014) tính vị chủng sẽ có sự tác động mang tính chất tiêu cực với lòng trung thành do có sự tác động từ hành vi tẩy chay mua hàng gắn với tôn giáo, đây là điểm khác biệt nhưng trong nghiên cứu này không đề cập đến khía cạnh tôn giáo. Mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và lòng trung thành thương hiệu rất phức tạp và có thể thay đổi tùy thuộc vào ngữ cảnh và dân số được nghiên cứu. Kết quả tại nghiên cứu này chỉ ra được mối quan hệ tích cực của Tính vị chủng tiêu dùng đến Lòng trung thành thương hiệu đối với chuỗi cửa hàng cà phê nội địa. Điều này đồng thời thể hiện tính tương đồng và mới mẻ hơn của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước đây.

4.3.2. Thảo luận về đánh giá tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA)

Theo Biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất (Hình 4.2 và Hình 4.3) cho thấy Tính vị chủng tiêu dùng đang có tầm quan trọng cao nhưng hiệu suất lại chưa tốt nên cần được quan tâm hơn yếu tố Giá trị cảm nhận và Sự hài lòng của khách hàng. Tầm quan trọng cao đồng nghĩa yếu tố này có ảnh hưởng mạnh lên Lòng trung thành thương hiệu. Hiệu suất chưa tốt đồng nghĩa điểm đánh giá trên thang đo 5 mức độ hiện tương đối thấp, phần đông đáp viên đang không đồng tình với các quan điểm được đưa ra của biến quan sát thuộc Tính vị chủng tiêu dùng (CE). Tính vị chủng tiêu dùng (CE) gồm 8 biến quan sát như sau: CE1 (Nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài); CE2 (Ủng hộ tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là góp phần giữ việc làm cho người Việt Nam); CE3 (Người Việt Nam nên ưu tiên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa); CE4 (Việc tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là thể hiện lòng yêu nước); CE5 (Có thể sẽ tốn chi phí hơn nhưng tôi thích hỗ trợ dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài); CE6 (Người Việt Nam không nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài, bởi vì điều này làm tổn hại đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nội địa); CE7 (Nên có rào cản với các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài để bảo vệ các doanh nghiệp nội địa); CE8 (Chỉ nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài khi mà các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa không thể có được). Tầm quan trọng cao nói lên rằng Tính vị chủng tiêu dùng (CE) có ảnh hưởng đáng kể lên Lòng trung thành thương hiệu (LO). Nhưng điểm trung bình ở 8 biến quan sát này

lại thấp cho thấy rằng yếu tố Tính vị chủng tiêu dùng đang không được tốt. Vì thế cần có 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.

4.3.3. Thảo luận về kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học

Kết quả phân tích đa nhóm nhằm kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn) cho thấy:

Về giới tính: Giữa các nhóm giới tính nam và nữ không có sự khác biệt đối với các mối tác động, riêng đối với nhóm giới tính khác thì Lòng trung thành thương hiệu không tác động có ý nghĩa bởi Giá trị cảm nhận và Sự hài lòng của khách hàng mà chỉ bị Tính vị chủng tiêu dùng tác động, đồng thời đối với nhóm này Sự hài lòng của khách hàng có bị tác động bởi Giá trị cảm nhận và Giá trị cảm nhận bị tác động bởi Tính vị chủng tiêu dùng. Tuy nhiên theo tỷ lệ giới tính trong mẫu khảo sát thì giới tính khác chiếm trọng số không cao lắm so với 2 nhóm giới tính còn lại là nam và nữ, do đó sự khác biệt này không phải là quá lớn trong hành vi tiêu dùng chuỗi các cửa hàng cà phê nội địa xét về mặt giới tính.

Về độ tuổi: Ở nhóm lớn tuổi thế hệ Baby Boomers Sự hài lòng không tác động có ý nghĩa đến Lòng trung thành thương hiệu và đối với nhóm thế hệ X Giá trị cảm nhận không tác động có ý nghĩa đến Lòng trung thành thương hiệu, điều này là cơ sở để giải thích đặc tính tiêu dùng cà phê của giới trẻ và các nhóm lớn tuổi có khác nhau; với các nhóm tiêu dùng trẻ (thế hệ Y và thế hệ Z), có nhiều yếu tố hơn tác động đến Lòng trung thành thương hiệu so với nhóm lớn tuổi (thế hệ Baby Boomer và thế hệ X). Nhóm lớn tuổi trung thành vì tính vị chủng hơn là vì sự hài lòng hay giá trị cảm nhận, trong khi giới trẻ lại trung thành vì giá trị cảm nhận và sự hài lòng. Tính vị chủng tiêu dùng có tác động mạnh nhất đến Giá trị cảm nhận và Giá trị cảm nhận có tác động mạnh đến Lòng trung thành thương hiệu đối với cả 4 nhóm, trong khi đó Sự hài lòng của khách hàng tác động yếu nhất đến Lòng trung thành thương hiệu, đồng thời Giá trị cảm nhận và Tính vị chủng tiêu dùng tác động khá cao đến Lòng trung thành thương hiệu với cả 4 nhóm theo độ tuổi. Kết quả này khẳng định Tính vị chủng tiêu dùng và Giá trị cảm nhận là hai yếu tố quan trọng, cũng là tiền đề của Sự hài lòng của khách hàng và Lòng trung thành

thương hiệu trong tiêu dùng chuỗi cửa hàng cà phê.

Về thu nhập: Thu nhập là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của cá nhân. Mặc dù giá đồ uống tại các chuỗi cửa hàng cà phê không quá cao so với các chi tiêu khác nhưng cũng có ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng. Với nhóm thu nhập thấp (Dưới 5 triệu VNĐ/ tháng) Giá trị cảm nhận và Sự hài lòng của khách hàng không tác động có ý nghĩa đến Lòng trung thành thương hiệu. Với nhóm thu nhập cao (Trên 15 triệu VNĐ/ tháng) Giá trị cảm nhận không tác động có ý nghĩa đến Lòng trung thành thương hiệu. Kết quả này phản ánh nhóm thu nhập thấp và thu nhập cao là những nhóm thực tế, trong việc tiêu dùng dịch vụ tại các chuỗi cửa hàng cà phê, giá trị cảm nhận ảnh hưởng bởi cảm xúc không tác động nhiều đến họ.

Về nghề nghiệp: Nhóm Học sinh – Sinh viên và nhóm Công việc tự do bác bỏ giả thuyết H2 có nghĩa là đối với 2 nhóm này thì Giá trị cảm nhận không tác động trực tiếp đến Lòng trung thành thương hiệu mà cần phải thông qua Sự hài lòng của khách hàng. Còn các giả thuyết khác đều được chấp nhận.

Về trình độ học vấn: Đối với nhóm học vấn Trung cấp – Cao đẳng và Sau đại học thì Giá trị cảm nhận không tác động có ý nghĩa tới Lòng trung thành thương hiệu; Lòng trung thành thương hiệu bị chi phối bởi Tính vị chủng tiêu dùng và Sự hài lòng của khách hàng; Giá trị cảm nhận bị tác động bởi Tính vị chủng tiêu dùng; Sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi Giá trị cảm nhận. Kết quả này cho thấy đối với 2 nhóm học vấn Trung cấp – Cao đẳng và Sau đại học thì Lòng trung thành thương hiệu không bị tác động trực tiếp từ Giá trị cảm nhận mà cần phải được thông qua Sự hài lòng của khách hàng.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 4:

Trong chương 4, nghiên cứu đã phân tích và thảo luận kết quả nghiên cứu. Phân tích kết quả nghiên cứu được thực hiện bằng đánh giá mô hình đo lường bao gồm việc đánh giá độ tin cậy của thang đo, đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; đánh giá mô hình cấu trúc bao gồm việc đánh giá sự đa cộng tuyến, đánh giá mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp của các khái niệm nghiên cứu, đánh giá hệ số xác định R^2 , đánh giá hệ số tác động f^2 , đánh giá sự liên quan của dự báo Q^2 , đánh giá hệ số q^2 . Nghiên cứu thực

hiện đánh giá tầm quan trọng – hiệu suất nhằm có những đánh giá đúng đắn về thực trạng để có thêm các căn cứ thực hiện việc cải thiện. Trong nghiên cứu này còn kiểm định sự khác biệt bằng kỹ thuật phân tích đa nhóm để xem xét có sự khác biệt hay không về giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp và trình độ học vấn. Sau đó việc thảo luận kết quả nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở phân tích kết quả nghiên cứu.

CHƯƠNG 5:

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM, được thực hiện qua các giai đoạn: (i) Nghiên cứu định tính bằng phỏng vấn sâu; (ii) Nghiên cứu định tính bằng thảo luận nhóm; (iii) Nghiên cứu định lượng sơ bộ với 285 bảng khảo sát hợp lệ; (iv) Nghiên cứu định lượng chính thức với 1000 bảng khảo sát hợp lệ, sử dụng thang đo Likert với năm điểm biến thiên từ “Rất không đồng ý” đến “Rất đồng ý” và dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 26 và SmartPLS 3.0 với kỹ thuật PLS-SEM. 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 2 giả thuyết H2 và H5 có hệ số tác động tăng lên đáng kể. Cụ thể là mối quan hệ tác động của Giá trị cảm nhận đến Lòng trung thành thương hiệu (giả thuyết H2) có hệ số tác động tăng lên 0,174 và mối quan hệ tác động của Tính vị chủng tiêu dùng đến Lòng trung thành thương hiệu (giả thuyết H5) có hệ số tác động tăng lên 0,295. 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.

Bảng 5.1: Các giả thuyết kiểm định và kết luận

Giả thuyết	Kết luận
H1: Tính vị chủng tiêu dùng tác động tích cực đến Giá trị cảm nhận.	Chấp nhận
H2: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến Lòng trung thành thương hiệu.	Chấp nhận
H3: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng.	Chấp nhận
H4: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến Lòng trung thành thương hiệu.	Chấp nhận
H5: Tính vị chủng tiêu dùng tác động tích cực đến Lòng trung thành thương hiệu.	Chấp nhận

Kết quả nghiên cứu đã phát triển được các thang đo, cụ thể như sau: Tính vị chủng tiêu dùng (Bảng 5.2): Gồm 08 biến quan sát từ CE1 đến CE8; Giá trị cảm nhận (Bảng 5.3): Là biến bậc hai, bao gồm 06 thành phần với 31 biến quan sát là Giá trị cơ sở vật chất (06 biến quan sát từ ES1 đến ES6), Giá trị chất lượng (04 biến quan sát từ PQ1 đến PQ4), Giá trị nhân viên (06 biến quan sát từ PE1 đến PE6), Cảm nhận về giá (04 biến quan sát từ PR1 đến PR4), Giá trị cảm xúc (04 biến quan sát từ EM1 đến EM4) và Danh tiếng thương hiệu (07 biến quan sát từ RE1 đến RE7); Sự hài lòng của khách hàng (Bảng 5.4): Gồm 03 biến quan sát từ SA1 đến SA3; Lòng trung thành thương hiệu (Bảng 5.5): Gồm 04 biến quan sát từ LO1 đến LO4.

Bảng 5.2: Thang đo Tính vị chủng tiêu dùng sau khi nghiên cứu chính thức

STT	Ký hiệu	Nội dung
1	CE1	Nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài.
2	CE2	Ủng hộ tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là góp phần giữ việc làm cho người Việt Nam.
3	CE3	Người Việt Nam nên ưu tiên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa.
4	CE4	Việc tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là thể hiện lòng yêu nước.
5	CE5	Có thể sẽ tốn chi phí hơn nhưng tôi thích hỗ trợ dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài.

STT	Ký hiệu	Nội dung
6	CE6	Người Việt Nam không nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài, bởi vì điều này làm tổn hại đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nội địa.
7	CE7	Nên có rào cản với các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài để bảo vệ các doanh nghiệp nội địa.
8	CE8	Chỉ nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài khi mà các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa không thể có được.

Bảng 5.3: Thang đo Giá trị cảm nhận sau khi nghiên cứu chính thức

STT	Ký hiệu	Nội dung
1	ES1	Không gian bên trong chuỗi cửa hàng cà phê X thoáng mát.
2	ES2	Các thiết kế và trang trí bên trong chuỗi cửa hàng cà phê X đẹp mắt, thu hút.
3	ES3	Chuỗi cửa hàng cà phê X luôn sạch sẽ.
4	ES4	Bãi giữ xe của chuỗi cửa hàng cà phê X thông thoáng, dễ dàng gửi và lấy xe.
5	ES5	Vị trí chuỗi cửa hàng cà phê X thuận lợi cho việc đi lại của tôi.
6	ES6	Thời gian làm việc của chuỗi cửa hàng cà phê X phù hợp với nhu cầu của tôi.
7	PQ1	Tôi cảm thấy an tâm về chất lượng của sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
8	PQ2	Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm của chuỗi cửa hàng cà phê X.
9	PQ3	Chất lượng của sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn được kiểm tra chặt chẽ.
10	PQ4	Chuỗi cửa hàng cà phê X không bán các sản phẩm kém chất lượng.
11	PE1	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng.
12	PE2	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn có mặt kịp thời khi tôi cần.
13	PE3	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn giải đáp tận tình những thắc mắc của tôi.
14	PE4	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X lịch sự.
15	PE5	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X thân thiện.
16	PE6	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X phục vụ nhanh nhẹn.
17	PR1	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X có tính quyết định đối với tôi.
18	PR2	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X ổn định với thị trường.
19	PR3	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X phù hợp với chất lượng.

STT	Ký hiệu	Nội dung
20	PR4	Các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X có giá cả phù hợp với khả năng chi trả của tôi.
21	EM1	Tôi cảm thấy thích khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
22	EM2	Tôi cảm thấy thoải mái, thư giãn khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
23	EM3	Tôi cảm thấy được quan tâm, chăm sóc khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
24	EM4	Tôi cảm thấy được tôn trọng khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
25	RE1	Chuỗi cửa hàng cà phê X được đánh giá cao.
26	RE2	Chuỗi cửa hàng cà phê X thường xuyên có các hoạt động quảng bá thương hiệu.
27	RE3	Chuỗi cửa hàng cà phê X có uy tín cao.
28	RE4	Chuỗi cửa hàng cà phê X là thương hiệu được nhiều người biết đến.
29	RE5	Hình ảnh chuỗi cửa hàng cà phê X có sự khác biệt so với các cửa hàng khác.
30	RE6	Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê X thể hiện sự thân thiện.
31	RE7	Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê X thể hiện sự ân cần.

Bảng 5.4: Thang đo Sự hài lòng của khách hàng sau khi nghiên cứu chính thức

STT	Ký hiệu	Nội dung
1	SA1	Tôi hài lòng khi tiêu dùng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
2	SA2	Tôi nghĩ rằng tôi đã làm đúng khi tôi tiêu dùng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X.
3	SA3	Tôi sẽ giới thiệu người thân, bạn bè, ... tiêu dùng dịch vụ của chuỗi cửa hàng cà phê X.

Bảng 5.5: Thang đo Lòng trung thành thương hiệu sau khi nghiên cứu chính thức

STT	Ký hiệu	Nội dung
1	LO1	Chuỗi cửa hàng cà phê X là lựa chọn đầu tiên của tôi khi tôi có nhu cầu tiêu dùng dịch vụ cửa hàng cà phê.
2	LO2	Tôi sẽ không chọn các chuỗi cửa hàng cà phê khác nếu có sẵn chuỗi cửa hàng cà phê X tại đây.
3	LO3	Tôi sẽ duy trì việc tiêu dùng dịch vụ lâu dài với chuỗi cửa hàng cà phê X.
4	LO4	Tôi nghĩ tôi trung thành với chuỗi cửa hàng cà phê X.

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 (CE) có ảnh hưởng đáng kể lên Lòng trung thành thương hiệu (LO), 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 trước hàm ý về các yếu tố khác nhằm làm tăng điểm trung bình lên từ đó có tác động tích cực hơn đến Lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Và 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 (Bảng 5.6).

Bảng 5.6: Tổng hợp kết quả kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học

	Các yếu tố nhân khẩu học				
	Giới tính	Độ tuổi	Thu nhập	Nghề nghiệp	Trình độ học vấn
H1: CE -> PV	Bác bỏ	Bác bỏ	Bác bỏ	Chấp nhận	Chấp nhận
H2: PV -> LO	Bác bỏ	Chấp nhận	Bác bỏ	Bác bỏ	Bác bỏ
H3: PV -> SA	Bác bỏ	Bác bỏ	Bác bỏ	Chấp nhận	Bác bỏ
H4: SA -> LO	Bác bỏ	Chấp nhận	Bác bỏ	Bác bỏ	Bác bỏ
H5: CE ->LO	Bác bỏ	Bác bỏ	Chấp nhận	Bác bỏ	Bác bỏ

Dựa vào kết quả, nghiên cứu này đề xuất một số hàm ý quản trị đến các doanh nghiệp cũng như cơ quan chức năng có liên quan xem xét nhằm gia tăng hiệu quả kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM. Do đó vấn đề nghiên cứu đã được giải quyết thông qua kết quả đạt được các mục tiêu cụ thể, bao gồm: (i) Mục tiêu 1: Khám phá mối quan hệ nhân quả giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM. (ii) Mục tiêu 2: Xác định mức độ tác động giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại

TP.HCM. (iii) Mục tiêu 3: Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học về mối quan hệ tác động giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM. (iv) Mục tiêu 4: Đề xuất hàm ý dựa trên mối quan hệ tác động giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM.

5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Tính vị chủng tiêu dùng được xem là yếu tố cần được ưu tiên để cải thiện hiệu suất nhất vì trong mối quan hệ với Lòng trung thành thương hiệu thì yếu tố này có tầm quan trọng cao trong khi hiệu suất lại thấp, do đó hàm ý đầu tiên tập trung vào việc đề xuất các giải pháp nhằm gia tăng tính vị chủng tiêu dùng của khách hàng đối với chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM. Giá trị cảm nhận có ý nghĩa trong mô hình, được giải thích bởi 6 biến thành phần và trong mối quan hệ với Lòng trung thành thương hiệu yếu tố này có tầm quan trọng thấp và hiệu suất thấp nhưng khi yếu tố này đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Tính vị chủng tiêu dùng với Lòng trung thành thương hiệu thì bản thân nó cùng với biến Sự hài lòng của khách hàng góp phần cải thiện mức độ tác động của Tính vị chủng tiêu dùng đến Lòng trung thành thương hiệu. Vì thế hàm ý quản trị liên quan đến Giá trị cảm nhận được đề xuất tiếp theo, và hàm ý này được thể hiện qua việc đề xuất các giải pháp nhằm gia tăng Giá trị cơ sở vật chất, Giá trị chất lượng, Giá trị nhân viên, Cảm nhận về giá, Giá trị cảm xúc và Danh tiếng thương hiệu. Sự khác biệt của một số yếu tố nhân khẩu học trong mối quan hệ tác động của các yếu tố trong mô hình cũng mở ra một số hàm ý đáng lưu tâm. Cụ thể các hàm ý như sau:

Một là, hàm ý quản trị nhằm gia tăng Tính vị chủng tiêu dùng của khách hàng đối với chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM: Nhằm đảm bảo khách hàng nhận được dịch vụ tốt nhất có thể, doanh nghiệp cần đầu tư vào đào tạo nhân viên phục vụ, cải tiến quy trình phục vụ, ... từ đó nâng cao khả năng tạo ra sự khác biệt về dịch vụ trong mắt khách hàng và thúc đẩy tính vị chủng tiêu dùng với chất lượng dịch vụ được cải thiện. Đồng thời chú ý đến công tác chăm sóc khách hàng một cách thường xuyên và liên tục để hiểu nhu cầu của khách hàng và tạo một môi trường giao tiếp tốt với khách hàng. Có thể sử dụng các công cụ như khảo sát, giải đáp thắc mắc, ưu đãi đặc biệt, các chương

trình khuyến mãi, ... để thể hiện sự quan tâm và tôn trọng khách hàng. Hiện nay vẫn còn rất nhiều quan điểm cho rằng các thương hiệu chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thì sẽ không thể sánh bằng các thương hiệu đến từ nước ngoài ở chất lượng, độ phổ biến. Để khắc phục những ý nghĩ tiêu cực đó, công tác truyền thông cần phải được quan tâm và đầu tư tuyên truyền về vấn đề “người Việt ưu tiên dùng hàng Việt”. Những phản hồi tích cực về chất lượng sản phẩm cũng như mức độ phổ biến đối với chuỗi cửa hàng cà phê nội địa sẽ được đăng tải trên các bài báo, các bài viết trên các trang mạng xã hội Facebook, Instagram và đặc biệt Tiktok đang là trang mạng được ưa chuộng nhất hiện nay, ngoài ra trên các ứng dụng bán hàng sẽ đưa những bình luận tích cực vào phần nhận xét để khách hàng có thể thấy thực tế hơn từ đó làm gia tăng tính vị chủng tiêu dùng về chuỗi cửa hàng cà phê nội địa hơn. Thu hút sự chú ý của khách hàng bằng cách phát triển các chiến dịch marketing sáng tạo. Khách hàng có thể bị thu hút và gia tăng tính vị chủng tiêu dùng với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa nếu thông điệp quảng cáo của nó được truyền đạt và tạo ra một hình ảnh thương hiệu hấp dẫn, đồng thời lồng ghép được giá trị văn hóa của Việt Nam trong nó. Chất lượng là quan trọng đối với khách hàng, nó ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua, vì thế để khách hàng lựa chọn tiêu dùng tại chuỗi cửa hàng cà phê nội địa trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, nhà quản trị cần tập trung vào việc cải thiện chất lượng sản phẩm để khách hàng hài lòng, có thể thông qua việc sử dụng nguyên liệu tốt hơn, quy trình sản xuất chuyên nghiệp hơn và kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt hơn, ... Đồng thời không ngừng nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới để mang đến cho khách hàng những trải nghiệm mới, qua đó cho khách hàng nhiều quyền lựa chọn với đa dạng hóa sản phẩm khác nhau, điều này giúp đáp ứng nhu cầu và sở thích khác nhau của khách hàng, từ đó nâng cao tính vị chủng tiêu dùng của khách hàng.

Hai là, hàm ý quản trị nhằm gia tăng Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM:

Về giá trị cơ sở vật chất: Các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa nên sắp xếp không gian một cách phù hợp hơn cho khách hàng, để tránh họ cảm thấy bị làm phiền khi đang ở trong cửa hàng, ngoài ra đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa không sử dụng máy lạnh cũng nên có phòng hút thuốc riêng để tránh ảnh hưởng đến các khách hàng khác.

Bên cạnh đó việc dọn dẹp vệ sinh, lau rửa cửa hàng nên được thực hiện một cách liên tục thay vì thực hiện vào cuối mỗi ngày như đa số các cửa hàng cà phê đang làm, có thể thực hiện vào các giờ thấp điểm, ít khách để tránh việc dọn vệ sinh gây làm phiền đến khách hàng. Nhà quản lý có thể thực hiện một cuộc khảo sát nhỏ về không gian, thị hiếu của người dân khu vực đó về cửa hàng cà phê theo từng vùng địa lý, văn hóa, nhu cầu của từ đó có thể thiết kế không gian đẹp mắt hơn, vị trí, thời gian đóng mở cửa cửa hàng phù hợp hơn với thị hiếu của người dân từng khu vực, vì sở thích, thời gian đến các cửa hàng cà phê của người dân mỗi khu vực có sự thay đổi vì vậy nên có một cuộc khảo sát để xây dựng các yếu tố này tốt hơn. Ngoài ra việc thiết kế, trang trí bên trong cửa hàng cà phê và thời gian làm việc của cửa hàng nên phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu mà cửa hàng cà phê muốn nhắm đến nhằm giúp khách hàng có thể cảm nhận chất lượng mà cửa hàng cà phê đem lại một cách tốt nhất. Các nhân viên cửa hàng tại bãi giữ xe nên chủ động dắt xe cho khách để có thể sắp xếp xe một cách ngăn nắp để có thể sắp được nhiều xe và tránh việc khách hàng để xe không ngăn nắp làm tốn nhiều không gian bãi giữ xe. Một số trường hợp trên thực tế tại một số cửa hàng cà phê đó là mặc dù bên trong cửa hàng còn chỗ trống nhưng khách hàng đến vẫn không thể vào cửa hàng vì bãi giữ xe đã hết chỗ hoặc khách phải đi gửi xe nhờ các cửa hàng gần đó với mức giá khá cao, những điều này làm cho khách hàng rất khó chịu và không hài lòng, vì vậy đối với các cửa hàng cà phê thường xuyên gặp trường hợp này nên mở rộng bãi giữ xe hoặc chủ động trả tiền gửi xe cho khách hàng khi gửi để tránh trường hợp gây khó chịu cho khách hàng.

Về giá trị chất lượng: Các nhà quản lý phải kiểm tra nghiêm ngặt từ khâu nhập đến xuất nguyên liệu ra thành phẩm, việc quản lý phải được thực hiện một cách thường xuyên và đúng quy trình để đảm bảo chất lượng của nguyên liệu. Các nguyên liệu từ thực phẩm tươi đến thực phẩm đã được chế biến đều phải có giấy chứng nhận an toàn vệ sinh và nguồn gốc, xuất xứ một cách rõ ràng. Sử dụng sản phẩm trong hạn sử dụng để đảm bảo chất lượng cho sản phẩm và sức khỏe khách hàng. Các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa nên tăng cường truyền thông, quảng cáo theo giá trị sức khỏe như: cho khách hàng thấy các quy trình kiểm duyệt sản phẩm, mức độ an toàn, chất lượng của nguyên liệu, đề cập đến các giấy chứng nhận, nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng và các công dụng tốt cho sức khỏe của các loại nguyên liệu. Ngoài ra quy trình chế biến sản phẩm nên được

thực hiện trước mặt khách hàng để họ có thể nhìn thấy và an tâm khi sử dụng sản phẩm.

Về giá trị nhân viên: Trong kinh doanh dịch vụ thì nhân viên đóng vai trò cực kỳ quan trọng vì là nhân tố chuyên giao dịch vụ từ doanh nghiệp đến khách hàng. Điều quan trọng đầu tiên là đảm bảo rằng nhân viên được đào tạo về các kỹ năng cần thiết bao gồm pha chế, làm đồ uống, phục vụ khách hàng, quản lý và bán hàng. Đồng thời, đầu tư cho nhân viên tham gia các khóa đào tạo và học hỏi thêm để cải thiện kiến thức và kỹ năng của họ để đảm bảo rằng nhân viên có khả năng tương tác và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng, giúp nâng cao khả năng tương tác và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng. Sự kết nối này của nhân viên rất quan trọng sẽ thu hút các khách hàng trung thành và tạo ra giá trị bền vững cho doanh nghiệp.

Về cảm nhận về giá: Giá cả luôn là yếu tố nhạy cảm nhất trong tiêu dùng, các doanh nghiệp có thể cung cấp thông tin bằng nhiều cách khác nhau về nguồn gốc, phương pháp chế biến và quá trình chế biến các loại đồ ăn, thức uống trong các cửa hàng, hay như những giá trị cơ sở vật chất tương xứng để khách hàng có thể hiểu rõ hơn về giá trị mà họ nhận được so với chi phí họ bỏ ra. Đồng thời đào tạo nhân viên về kiến thức chuyên môn, nhân viên cần nắm rõ từ quá trình chế biến đến cách thức phục vụ để họ có thể truyền đạt đúng thông tin cho khách hàng và giải đáp mọi thắc mắc về giá của sản phẩm. Các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa có thể tận dụng ưu thế sân nhà để dễ dàng hơn trong việc tổ chức các buổi thảo luận, thử nếm cà phê hoặc các hoạt động liên quan để tạo ra cơ hội cho khách hàng cảm nhận và hiểu hơn về giá trị của một sản phẩm/ dịch vụ chất lượng.

Về giá trị cảm xúc: Các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa nên làm rõ định vị cho thương hiệu của mình qua các hoạt động truyền thông để khách hàng có thể nhận ra sự khác biệt rõ rệt giữa các chuỗi cửa hàng cà phê, từ đó khách hàng cần những tiêu chuẩn nào thì sẽ đến đúng những cửa hàng phù hợp và điều đó sẽ khiến họ tăng giá trị cảm nhận. Doanh nghiệp có thể tạo ra một không gian và trải nghiệm độc đáo cho khách hàng khi họ tiêu dùng dịch vụ tại cửa hàng, chẳng hạn như một thiết kế nội thất sáng tạo không kém phần hiện đại nhưng vẫn mang nét riêng của Việt Nam, âm nhạc thư giãn hoặc sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên, ... những điều này làm gia tăng giá trị cảm xúc của khách hàng khi họ thưởng thức nó.

Về danh tiếng thương hiệu: Các thương hiệu chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tránh những tai tiếng làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín và hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng; bên cạnh đó, thông điệp và hình ảnh thương hiệu luôn phải minh bạch và rõ ràng. Luôn ý thức nâng cao những điểm đặc biệt của thương hiệu và hướng đến sự khác biệt để người tiêu dùng biết chính xác những gì họ nên kỳ vọng khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ từ doanh nghiệp. Mọi hoạt động của doanh nghiệp phải hướng về một thông điệp nhất quán vì thiếu tính nhất quán sẽ làm cho khách hàng cảm thấy mất niềm tin. Bên cạnh đó nên bổ sung thêm các hoạt động quảng cáo ngoài trời tại các khu vực đông người, tại các trung tâm mua sắm vì đa số các thương hiệu cửa hàng cà phê hiện nay chỉ quảng cáo trên các mạng xã hội, đối với những cửa hàng có đối tượng mục tiêu là những người khá lớn tuổi thì họ không có thời gian lướt những trang mạng xã hội hoặc không sử dụng nó, điều này sẽ gây khó khăn trong việc tiếp cận.

Ba là, hàm ý quản trị từ sự khác biệt của một số yếu tố nhân khẩu học: Đối với yếu tố nhóm tuổi với kết quả Giá trị cảm nhận ở nhóm tuổi Thế hệ Baby Boomers tác động mạnh hơn đến Lòng trung thành thương hiệu. Chính vì Thế hệ Baby Boomers đã trải qua những cuộc chiến tranh và khủng hoảng lớn nên họ đã phải đối mặt với rất nhiều thay đổi và căng thẳng xã hội vì thế họ có xu hướng tìm kiếm sự ổn định và đáng tin cậy từ các thương hiệu mà họ tin tưởng và thường đánh giá cao giá trị truyền thống, thích những thương hiệu mang tính cá nhân, gắn kết với cộng đồng và có sự tôn trọng đối với những giá trị mang tính gắn kết lâu dài hơn. Điều này có nghĩa là họ sẽ có xu hướng trung thành với những thương hiệu lâu đời, đã được xây dựng dựa trên các giá trị cảm nhận mang tính riêng biệt, ít thay đổi và duy trì những thói quen mua sắm và tiêu dùng trước đó. Do đó các giải pháp nâng cao giá trị cảm nhận nêu trên dù trong thời kỳ số hóa nhưng cũng cần chú ý hơn đến đối tượng là khách hàng thuộc Thế hệ Baby Boomers bởi họ là những khách hàng có xu hướng trung thành thông qua những giá trị cảm nhận mang tính bền vững và ít có sự thay đổi hơn. Cần có những sản phẩm mang tính truyền thống, cách phục vụ tại bàn sẽ được ưu tiên hơn hoặc có nhân viên hỗ trợ hướng dẫn cụ thể khi cung cấp dịch vụ và có thể là cả trong khâu thanh toán. Trong khi đó Sự hài lòng của khách hàng ở nhóm tuổi Thế hệ X và Thế hệ Y lại tác động mạnh hơn đến Lòng trung thành thương hiệu so với Thế hệ Baby Boomers. Các nhóm tuổi trẻ hơn thường thích tìm hiểu và khám phá các thương hiệu mới, đồng thời đánh giá cao trải nghiệm

của mình khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ và có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác như sự tiện ích, cá nhân hóa và tương tác với thương hiệu trong thế giới kỹ thuật số cũng như xu hướng đa dạng và có nhiều sự thay đổi hơn, do đó không chỉ dừng lại ở giá trị cảm nhận mà Thế hệ X và Thế hệ Y dễ có xu hướng thay đổi và khó có lòng trung thành hơn nếu không có được sự hài lòng trong trải nghiệm. Do đó các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa cần chú ý đến sự đổi mới và tiện ích trong các sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu, phương thức tiếp cận cũng cần được quan tâm sao cho trực tiếp và tiếp xúc nhanh chóng với thông tin qua internet và mạng xã hội. Nhóm thu nhập Trên 15 triệu VNĐ đa phần trong nhóm tuổi thuộc Thế hệ Y trở về trước thường có khả năng chi tiêu cao và có thể mua các sản phẩm và dịch vụ theo nhu cầu cao hơn. Nhóm này có xu hướng tạo dựng và duy trì một hình ảnh và danh tiếng tốt trong xã hội. Họ thường mong muốn truyền tải thông điệp về thành tựu cá nhân và đẳng cấp thông qua việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ, điều này làm tăng lòng trung thành với các thương hiệu. Vì thế những chuỗi cửa hàng cà phê nội địa hiện nay muốn gia tăng khách hàng thuộc đối tượng này cần cung cấp gia tăng tính vị chủng tiêu dùng với cách thức đã nêu trên, từ đó thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu của họ với thương hiệu của doanh nghiệp. Điều này cũng hợp lý với kết quả kiểm định Tính vị chủng tiêu dùng ở nhóm trình độ học vấn Sau đại học tác động mạnh hơn đến Giá trị cảm nhận so với Trung cấp – Cao đẳng, Trung học phổ thông, Đại học. Nhóm trình độ học vấn Sau đại học thường có kiến thức và hiểu biết sâu hơn về hàng hóa và dịch vụ, điều này dẫn đến đánh giá cao hơn về giá trị và chất lượng. Ngoài ra, nhóm này có thu nhập cao hơn và đa phần ở độ tuổi từ Thế hệ Y trở về trước, điều này cho phép họ chi tiêu nhiều hơn cho các hàng hóa và dịch vụ có giá trị và tính vị chủng tiêu dùng cũng có xu hướng cao hơn. Tính vị chủng tiêu dùng ở nhóm nghề nghiệp Công việc tự do tác động mạnh hơn đến Giá trị cảm nhận so với Nhân viên văn phòng. Giá trị cảm nhận ở nhóm nghề nghiệp Công việc tự do tác động mạnh hơn đến Sự hài lòng của khách hàng so với Khác và Nhân viên văn phòng. Điều này cho thể hiện rõ thực trạng hiện nay các cửa hàng cà phê thuộc các chuỗi nội địa thu hút và là nơi “làm việc” của nhóm nghề nghiệp Công việc tự do, với tính chất công việc linh động và dành nhiều thời gian ở bên ngoài thì việc họ ưu tiên lựa chọn các chuỗi cửa hàng cà phê là hợp lý, do đó các doanh nghiệp cần gia tăng các thành phần của giá trị cảm nhận để từ đó chính bản thân họ từ trải nghiệm của mình sẽ ngày càng gia tăng tính

vị chủng tiêu dùng hơn. Từ đó cho thấy yêu cầu bức thiết của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa về việc nghiên cứu để hiểu rõ các đặc điểm và hành vi tiêu dùng của khách hàng theo các yếu tố nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn) để 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.

Bốn là, một số khuyến nghị với nhà hoạch định chính sách nhằm thúc đẩy sự phát triển của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa: Có các quyết sách đẩy mạnh thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại và khuyến khích tiêu dùng nội địa. Đẩy mạnh thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” phù hợp với tình hình mới; hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ khởi nghiệp sáng tạo, tham gia cụm liên kết ngành và chuỗi giá trị. Tăng cường liên kết lưu thông với sản xuất và kết nối cung cầu với đầu ra ổn định, quan tâm hơn việc thiết lập và phát triển các chuỗi cung ứng hàng hóa trên thị trường nội địa, đồng thời thu hút và kết nối các công ty khác để họ có thể tham gia vào chuỗi nhằm gia tăng thế mạnh cạnh tranh của các doanh nghiệp nội địa. Tăng cường liên kết trong chuỗi cung ứng hàng hóa của các doanh nghiệp gắn với quản lý chất lượng và an toàn thực phẩm; đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng đa dạng và ngày càng tăng của người tiêu dùng Việt Nam và giúp các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa giảm sự phụ thuộc vào nguyên vật liệu nhập khẩu. Phát triển các mô hình kinh doanh dịch vụ trong nước đa dạng phù hợp với quá trình phát triển sản xuất và hội nhập của Việt Nam; góp phần tăng giá trị thương mại dịch vụ, hỗ trợ và thúc đẩy sản xuất trong nước, tập trung vào phát triển thương mại điện tử và các sự gắn kết giữa thương mại điện tử với các loại hình hoạt động dịch vụ truyền thống. Xây dựng, triển khai các chương trình kích cầu tiêu dùng thúc đẩy phát triển mạnh thị trường nội địa. Bảo vệ người tiêu dùng và các doanh nghiệp cung ứng hàng hóa bằng cách tăng cường kiểm tra, kiểm soát thị trường và chống buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng không rõ nguồn gốc.

5.3. ĐÓNG GÓP VỀ MẶT LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN

5.3.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

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.

5.3.2. 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.

5.4. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu 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 TP.HCM dù có những đóng góp tích cực từ kết quả đã phân tích tuy nhiên nghiên cứu cũng có một số hạn chế nhất định sau:

Thứ nhất, đối tượng khảo sát còn hạn chế và chưa bao quát hết các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM. Vì vậy trong tương lai có thể thực hiện nghiên cứu với đối tượng mở rộng hơn và có thể ra ngoài địa bàn TP.HCM để có cái nhìn rõ nét hơn. Cách lấy mẫu của nghiên cứu là thuận tiện dù có phân bố tương đối nhưng chưa mang tính đại diện cao. Các nghiên cứu sau cần quan tâm hơn nữa đến việc lấy mẫu để gia tăng khả năng tổng quát của nghiên cứu.

Thứ hai, mô hình nghiên cứu được xây dựng chỉ dừng lại ở các khái niệm Tính vị chủng tiêu dùng, Giá trị cảm nhận, Sự hài lòng của khách hàng và Lòng trung thành thương hiệu. Các biến độc lập giải thích được từ 55.3% - 59.4% sự biến thiên của các biến phụ thuộc, do đó có thể còn tồn tại những yếu tố khác tham gia vào nhưng chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu này. Do đó, trong tương lai các nghiên cứu khác có thể xem xét bổ sung thêm các yếu tố mới để làm rõ và sâu hơn các mối quan hệ này.

Thứ ba, vì tình hình dịch bệnh nên nghiên cứu kéo dài có thể dẫn đến sự thay đổi về hành vi tiêu dùng của khách hàng, đồng thời hệ thống lý thuyết được nghiên cứu và phát triển hơn so với thời điểm nghiên cứu mới bắt đầu, vì thế có thể có những điểm mới trong hành vi mà nghiên cứu này chưa chỉ ra được. Do đó, các nghiên cứu sau có thể có thêm các hướng nghiên cứu mới từ hạn chế này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La Gestione Del Valore Della Marca*, 347, 356.
- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11–12), 2262–2283. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737>
- Abu-Taleb, Y. A., & Jawabreh, O. (2023). Cultivating Customer Loyalty: The Interplay of Cultural Sensitivity, Customer Ethnocentrism, and Perceived Value in Service Quality in the Hospitality Sector. *Croatian International Relations Review*, 29(93), 298-314.
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>
- Akram, A., Merunka, D., & Shakaib Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291–303.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community / 19. In *Journal of Marketing* (Vol. 69).
- Amine, A. (1998). Consumer s' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Anabir, H. (2023). The impact of brand love and brand satisfaction in developing online repurchase intention: Literature review. *International Journal of Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing (IJFAEMA)*, 5(3), 300–307.
- Areiza-Padilla, J. A., & Cervera-Taulet, A. (2023). Consequences of xenocentrism and ethnocentrism on brand image of Starbucks: moderating effects of national culture and perceived brand globalness between Colombia and Spain. *Cross Cultural & Strategic Management*, 30(2), 348–374.

- Ayre, C., & Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79–86.
- Baber, R., Sankpal, S., Baber, P., & Gulati, C. (2024). Consumer ethnocentrism: What we learned and what we need to know?—A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2321800.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1993). Multitrait–multimethod matrices in consumer research: critique and new developments. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 143–170.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 421–458.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
- Balabanis, G., & Siamagka, N.-T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166–182.
- Bandyopadhyay, S., Wongtada, N., & Rice, G. (2011). Measuring the impact of inter-attitudinal conflict on consumer evaluations of foreign products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 211–224.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562–570.
- Bartikowski, B., Fastoso, F., & Gierl, H. (2021). How nationalistic appeals affect foreign luxury brand reputation: A study of ambivalent effects. *Journal of Business Ethics*, 169, 261–277.

- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long range planning*, 45(5-6), 359-394.
- Bei, L., & Chiao, Y. (2006). The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3/4), 162–177.
- Ben Mrad, S., Mangleburg, T. F., & Mullen, M. R. (2014). Do consumers forgive? A study of animosity in the MENA region. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 153–166.
- Benson, J., & Clark, F. (1983). Interpreting reliability coefficients-reply. *American Journal of Occupational Therapy*, 37(8), 569–570.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1). <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
- Bizumic, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators. In *International Marketing Review* (Vol. 36, Issue 5, pp. 748–770). <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0147>
- Bizumic, B., & Duckitt, J. (2012). What is and is not ethnocentrism? A conceptual analysis and political implications. *Political Psychology*, 33(6), 887–909.
- Bloemer, J. M. M., & Poiesz, T. B. C. (1989). The illusion of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 43–48.
- Bracq, J. C. (1902). Peace Sentiment in France and Germany. *The Advocate of Peace (1894-1920)*, 64(12), 224.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2010). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), 1148–1155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.011>

- Brodowsky, G. H. (1998). The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: A comparison between low and high ethnocentric consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3), 85–113.
- Bruning, E. R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice. *International Marketing Review*, 14(1), 59–74. <https://doi.org/10.1108/02651339710159215>
- Bui, T. T. (2013). Giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai ở các trường đại học. *Tạp Chí Kinh Tế & Phát Triển*, 73–80.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 293–306.
- Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266–283. <https://doi.org/10.1108/02652320610681729>
- Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N., & Doherty, A. M. (2013). Consumer demographics, ethnocentrism, cultural values, and acculturation to the global consumer culture: A retail perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(3–4), 271–291.
- Caruana. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 39–44. <https://doi.org/10.1108/02634509610121569>
- Cassia, D. F., & Magno, D. F. (2024). Effects of ethnocentrism on international hospitality brands: A cross-country study of Starbucks. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(7), 1135–1148. <https://doi.org/10.1177/10963480221133778>
- Chaudhry, N. I., Mughal, S. ali, Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2021). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1477–1491. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0057>

- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136–146. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501835>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. In *MIS quarterly* (pp. vii–xvi). JSTOR.
- Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11–12), 1518–1544. <https://doi.org/10.1108/03090560710821288>
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Ciu, E., & Wijayanti, C. A. (2024). The Role of Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, and Perceived Brand Image on Willingness to Buy Erigo Clothing. *Klabat Journal of Management*, 5(1), 49–71.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331–356.
- Cohen, J. (2013). Statistical power analysis for the behavioral sciences. *Routledge*.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Cronin, J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cucato, J. da S. T., Bizarrias, F. S., Strehlau, V. I., Rocha, T., & Silva, D. (2023). Xenocentrism, ethnocentrism, and global culture influence on consumer preference for global and local brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(3), 351–366.

- Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2023). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: an empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 669–686.
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528–1552.
- Das, M., & Mukherjee, D. (2019). Cosmopolitanism, materialism, consumer ethnocentrism and consumer behaviour: Evidence from aboriginal tripuri tribe of India. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(2), 104–119.
- Davison, A. C., Hinkley, D. V., & Young, G. A. (2003). Recent developments in bootstrap methodology. *Statistical Science*, 141–157.
- Deb, M., & Chaudhuri, H. R. (2014). Impact of firm's reputation and ethnocentrism on attitude towards foreign products. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 646–664.
- Del Castillo, E. J. S., Armas, R. J. D., & Taño, D. G. (2024). Ethnocentrism and place identity in the consumption of local products. *Heliyon*, 10(10).
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. 22(2), 99–113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991a). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991b). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, & R. G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 73–93. <https://doi.org/10.1300/J046v09n04>

- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2008). How offshore outsourcing is perceived: Why do some consumers feel more threatened? *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 17–33. <https://doi.org/10.1080/08961530802125225>
- Edmunds, H. (1999). The focus group research handbook. *The Bottom Line*, 12(3), 46.
- Ehrenberg, A. S. C. (1988). Repeat-Buying: Facts, Theory, and Applications. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 2.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Evans, J. W. (1894). The geology of Matto Grosso (particularly the region drained by the Upper Paraguay). *Quarterly Journal of the Geological Society*, 50(1–4), 85–104.
- Evanschitzky, H., v. Wangenheim, F., Woisetschläger, D., & Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7–32.
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. (2010). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance. *Pearson Education*.
- Fastoso, F., & González-Jiménez, H. (2020). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness. *Journal of Business Research*, 121, 429–437.
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278–291.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223.
- Fischer, P. M., & Zeugner-Roth, K. P. (2017). Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. *Marketing Letters*, 28, 189–204.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107.
- Gorsuch, R. L. (1983). Three methods for analyzing limited time-series (N of 1) data. *Behavioral Assessment*.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63–87. https://doi.org/10.1300/J366v06n01_05
- Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Brügggen, E. C., & Gwinner, K. P. (2020). Understanding and managing customer relational benefits in services: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 565–583.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Grewal, D., & Parasuraman, A. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 209–225.
- Guest (1964). Brand Loyalty, 48(2), 93–97.
- Gulam, B. I., Suryadi, N., & Waluyowati, N. P. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(5), 62-73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>

- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange ABI/INFORM Global pg. 78. *Journal of Marketing*, 59(1), 78–92. http://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_39.pdf
- Guo, X. (2013). Living in a global world: Influence of consumer global orientation on attitudes toward global brands from developed versus emerging countries. *Journal of International Marketing*, 21(1), 1–22.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.
- Habibi, S., & Zakipour, M. (2022). The Effect of Perceived Value on Customer Loyalty by Examining the Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth Advertising and Customer Satisfaction: Case Study of Jabama Company. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 5(4), 59-77. <https://doi.org/10.33422/ijarme.v5i4.971>
- Hair, Andreson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). Multivariate data analysis. 5th (ed) Prentice-Hall Inc. Unites States of America.
- Hair, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J. F., & Black, W. C. (2019). Babin arry J, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis. 8th Ed. Cengage*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. *Essex: Pearson Education Limited*, 1(2).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 616–632.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I–method. *European Business Review*, 28(1), 63–76.

- Hall, E. E., & Sevim, N. (2015). Role of demographics and generations on consumer ethnocentrism of Turkish immigrants in Germany. *International Journal of Business and Social Research*, 5(9), 65–78.
- Hamin, H., Baumann, C., & L. Tung, R. (2014). Attenuating double jeopardy of negative country of origin effects and latecomer brand: An application study of ethnocentrism in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 54–77.
- Hammond, R. A., & Axelrod, R. (2006). The evolution of ethnocentrism. *Journal of conflict resolution*, 50(6), 926-936. <https://doi.org/10.1177/0022002706293470>
- Han, C. M., & Nam, H. (2020). How inter-country similarities moderate the effects of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism in out-group country perceptions: An Asian perspective. *International Marketing Review*, 37(1), 130–155.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15–30.
- Hanchukova, O., Velikova, N., & Koo, B. (2024). Cheers to local! Exploring consumer ethnocentrism in the context of regional wines. *British Food Journal*, 126(9), 3584–3603.
- Harris, R. J. (1985). A primer of multivariate analysis.
- He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225–1233.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 261–264.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 46, Issue 3). <http://www.jstor.org>URL:<http://www.jstor.org/stable/1251707>http://www.jstor.org/stable/1251707?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents
- Hoskins, J., Verhaal, J. C., & Griffin, A. (2020). How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing tactics influence sales performance. *European Journal of Marketing*, 55(2), 565–592.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). *Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product*. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Hsu, J. L., & Nien, H. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(6), 436–447.
- Huang, M., & Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal? - A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology and Marketing*, 16(6), 523–544. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199909\)16:6<523::AID-MAR5>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199909)16:6<523::AID-MAR5>3.0.CO;2-B)
- Huang, C. Te, Sunny Hu, H. H., & Chen, P. T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128–135. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.07.002>
- Huang, Y. A., Phau, I., Lin, C., Chung, H.-J., & Lin, K. H.-C. (2008). Allocentrism and consumer ethnocentrism: The effects of social identity on purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 36(8), 1097–1110.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. In *Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J* (Vol. 20).

- Ibrahim, K., Sarfo, C., & Burnett, M. (2024). Effect of source credibility and consumer ethnocentrism on halal purchase intentions in the UK: an elaboration likelihood model approach. *British Food Journal*, *126*(7), 2875–2894.
- Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty.
- Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V., Škudienė, V., & Nedzinskas, Š. (2012). Customer Perceptions of Value: Case of Retail Banking. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, *3*(1), 75–88. <https://doi.org/10.15388/omee.2012.3.1.14276>
- Jacoby, J. (1977). Information load and decision quality: Some contested issues. *Journal of Marketing Research*, *14*(4), 569–573.
- Jacoby, J. Y. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. *15*(4), 659–660.
- Jam, D. C. (1993). Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study, *Anderson Northwestern University, ISBM REPORT 10-1993 Institute for the Study of Business Markets. January 1993*.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, *14*(3), 325–344. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.12.006>
- Jayanti, R. K., & Ghosh, A. K. (1996). Journal of Hospitality & Leisure Service Value Determination: *34*(4), 5–25. <https://doi.org/10.1300/J150v03n04>
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, *17*(1), 82–95.
- Jones, C. I. (1997). On the evolution of the world income distribution. *Journal of Economic Perspectives*, *11*(3), 19–36.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, *28*(6), 627–646.
- Kara, A., Prasad, S. S., & Spillan, J. E. (2024). Ethnocentrism and Xenocentrism Among Indian Consumers Towards Global Technology Brands: Importance of Brand Image and Brand Attitude. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–17.

- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63–71.
- Kashi, A. N. (2013). Exploring consumer purchase behaviour: Foreign versus local brands. *Global Business Review*, 14(4), 587–600.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928–949. <https://doi.org/10.1108/03090560210430881>
- Khalifa, A. S. (2004). Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Management Decision*, 42, 645.
- Kibret, Abiot Tsegaye, and Amit Shukla. "Is Consumer ethnocentrism scale, CETSCALE, applicable in Africa?." *Journal of Global Marketing* 34, no. 5 (2021): 353-371. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1886384>
- Kim, E., & Ham, S. (2016). Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 96–106.
- Kim, H., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Kim, M. J., & Park, C. J. (2019). Does customer delight matter in the customer satisfaction-loyalty linkage? *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 235–245.
- Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291. <https://doi.org/10.1108/09590550010328544>

- Kipnis, E., Kubacki, K., Broderick, A. J., Siemieniako, D., & Pisarenko, N. L. (2012). 'They don't want us to become Them': Brand Local Integration and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Marketing Management*, 28(7–8), 836–864.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100. <https://doi.org/10.2307/1251805>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. *Marketing Management and Strategy*. <https://doi.org/10.1016/j.ssi.2013.04.024>
- Kotler, P. (2012). Marketing Management (14th Edition) By Philip Kotler. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kucukemiroglu, O., Harcar, T., & Spillan, J. E. (2007). Market Segmentation by Exploring Buyer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism Among Vietnamese Consumers: An Empirical Study. 55–76. <https://doi.org/10.1300/J098v07n04>
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184–197.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. In *Journal of Retailing* (Vol. 80, Issue 4, pp. 317–329). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124. <https://doi.org/10.1057/fsm.2011.10>
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575.
- Lee, C., & Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, 22, 289–305.

- Lee, C., Lee, H., Lee, J., & Park, J. (2014). A multiple group analysis of the training transfer model: Exploring the differences between high and low performers in a Korean insurance company. *International Journal of Human Resource Management*, 25(20), 2837–2857. <https://doi.org/10.1080/09585192.2014.934887>
- Lee, H. M., Chen, T., Chen, Y. S., Lo, W. Y., & Hsu, Y. H. (2021). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on perceived betrayal and negative word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 712–730. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0518>
- Lee, R., & Mazodier, M. (2015). The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 919–942.
- Leigh, J. H., & Gabel, T. G. (1992). Symbolic interactionism: Its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 9(1), 27–38.
- Li, T. T., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
- Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53(1), 919–925.
- Li, Y., & He, H. (2013). Evaluation of international brand alliances: brand order and consumer ethnocentrism. *Journal of Business Research*, 66(1), 89–97.
- Liao, C., Chen, J.-L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804–2822.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.
- Lu, S., & Ahn, J. (2024). The role of perceived value in shaping luxury service customers' self-brand connection. *Tourism and Hospitality Research*, 24(2), 203–214.

- Luis-Alberto, C. A., Angelika, D., & Juan, S. F. (2021). Looking at the brain: Neural effects of “made in” labeling on product value and choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102452>
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J., & del Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, *34*(11/12), 1353–1374. <https://doi.org/10.1108/03090560010348498>
- Ma, J., Yang, J., & Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, *108*, 375–389.
- Ma, Q., Abdeljelil, H. M., & Hu, L. (2019). The influence of the consumer ethnocentrism and cultural familiarity on brand preference: evidence of event-related potential (ERP). *Frontiers in Human Neuroscience*, *13*, 220.
- Mainolfi, G. (2020). Exploring materialistic bandwagon behaviour in online fashion consumption: A survey of Chinese luxury consumers. *Journal of Business Research*, *120*, 286–293.
- Maksan, M. T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, *142*, 104393.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*, 807–820.
- Mellens, D. & S. (1996). *A review of brand loyalty measures in marketing*.
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *38*, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.008>
- Miguel, L., Marques, S., & Duarte, A. P. (2022). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: application of the extended theory of planned behaviour. *British Food Journal*, *124*(13), 599–618.

- Mitchell, V., & Greatorex, M. (1993). *The Service Industries Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services*. 179–200. <https://doi.org/10.1080/02642069300000068>
- Mkedder, N., & Bakır, M. (2023). A hybrid analysis of consumer preference for domestic products: Combining PLS-SEM and ANN approaches. *Journal of Global Marketing*, 36(5), 372–395.
- Muchandiona, C., Kakava, N. Z., & Makanyeza, C. (2021). The effect of consumer ethnocentrism on the acceptance of imported grocery products in Harare, Zimbabwe. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1963167.
- Myers, M. B. (2014). Ethnocentrism: a literature overview and directions for future research. *Proceedings of the 1995 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 202–207.
- Nagashima, A. (1977). A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen. *The Journal of Marketing*, 95–100.
- Nes, E. B., & Ghauri, P. N. (1998). Country of origin effects on industrial products coming from Eastern Europe. *Journal of East-West Business*, 4(1–2), 129–140.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320–327.
- Nguyen, D. T. (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. *Nhà Xuất Bản Lao Động-Xã Hội*, 593.
- Nguyen, L. T. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy foreign products: Cases of toddler milk powder, pharmaceuticals and fruits. *VNUHCM Journal of Science and Technology Development*, 14(3), 40–55.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.
- Nguyen, N. H., Dao, T. K., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., & Dao, T. L. (2023). Role of consumer ethnocentrism on purchase intention toward foreign products: Evidence from data of Vietnamese consumers with Chinese products. *Heliyon*, 9(2).

- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 88–100.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* New York. NY: McGraw-Hill.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270.
- Oh, E., Lee, J., & Shin, M. M. (2020). An investigation of Korean consumers service quality perception of imported retail services: Implications of consumer ethnocentrism. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 25(1), 33–47.
- Oh, H. (1999). *Service quality , customer satisfaction , and customer value : A holistic perspective*. 18, 67–82.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Source: Journal of Marketing*, 63(1999), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Olsen, J. E., Biswas, A., & Granzin, K. L. (1993). Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 307–321.
- Orth, U. R., & Firbasová, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19(2), 137–153. <https://doi.org/10.1002/agr.10051>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9, 294–314.
- Park, N., Huebner, E. S., Laughlin, J. E., Valois, R. F., & Gilman, R. (2004). A cross-cultural comparison of the dimensions of child and adolescent life satisfaction reports. *Quality-of-Life Research on Children and Adolescents*, 61–79.
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of quality*

- assurance in hospitality & tourism*, 23(2), 447-481.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Pestar Bizjak, S., Hristov, H., Košmerl, T., & Kuhar, A. (2018). Influence of consumer regiocentrism on perceived value of wine. *British Food Journal*, 120(1), 33–43.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Pisnik, A. (2010). *Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction*. December 2013.
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43–51.
- Ragab, H., Polo-Peña, A. I., & Mahrous, A. A. (2023). Airline travellers' ethnocentric tendencies and their impact on travellers' behaviours: Extending consumer ethnocentrism to airline services. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101200.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101200>
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63(4), 655–660. <https://doi.org/10.1079/pns2004399>
- Rašković, M., Ding, Z., Hirose, M., Žabkar, V., & Fam, K.-S. (2020). Segmenting young-adult consumers in East Asia and Central and Eastern Europe—The role of consumer ethnocentrism and decision-making styles. *Journal of Business Research*, 108, 496–507.
- Raykov, T., & Widaman, K. F. (1995). Issues in applied structural equation modeling research. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(4), 289–318.
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201.
- Rogers, G., & Bouey, E. (1996). Collecting your data. *Qualitative Research for Social Workers: Phases, Steps, and Tasks*, 4, 50–87.

- Rundle-Thiele, S. & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons ? A discussion of brand loyalty Approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25–37.
- Ryan, C. S., & Bogart, L. M. (1997). Development of new group members' in-group and out-group stereotypes: Changes in perceived variability and ethnocentrism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 719.
- Saffu, K., & Scott, D. (2009). Developing country perceptions of high-and low-involvement products manufactured in other countries. *International Journal of Emerging Markets*, 4(2), 185–199.
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 350–372.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. In *Measurement and research methods in international marketing* (pp. 195–218). Emerald Group Publishing Limited.
- Seidenfuss, K. U., Kathawala, Y., & Dinnie, K. (2013). Regional and country ethnocentrism: broadening ASEAN origin perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 298–320. <https://doi.org/10.1108/13555851311314077>
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- Sharma. (2012). *Offshore outsourcing of customer services – boon or bane ?* 26(5), 352–364. <https://doi.org/10.1108/08876041211245272>
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46, 381–389.

- Sharma, P., & Wu, Z. (2015). Consumer ethnocentrism vs. intercultural competence as moderators in intercultural service encounters. *Journal of Services Marketing*, 29(2), 93–102.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Sipahi, Ö. Ü. G. A., Okursoy, A., & Cullu, A. G. B. (2023). The Mediating Role of Brand Love on The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Brand Loyalty with Structural Equation Modelling. *International Journal of Social Sciences*, 4.
- Silverman, D. (2021). Doing qualitative research. *Doing Qualitative Research*, 1–100.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 49, Issue 1). Winter.
- Spillan, J. E., Kucukemiroglu, O., & de Mayolo, C. A. (2008). Profiling Peruvian consumers' lifestyles, market segmentation, and ethnocentrism. *Latin American Business Review*, 8(4), 38–59.
- Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>

- Stenberg, F., & Bosved, J. (2023). Individual Ethnocentrism Effect on Purchase Intention: A Study of Swedish and Finnish Airline Consumers. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1778568/FULLTEXT01.pdf>.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111–133.
- Styvén, M. (2007). Exploring the Online Music Market Consumer Characteristics and Value Perceptions Exploring the Online Music Market. *Industrial Marketing*, 1–325.
- Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>
- Suh, T., & Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663–680. <https://doi.org/10.1108/02651330210451962>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Sweeney. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. 203–220. https://doi.org/10.1007/11753810_75
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1991). Software for advanced ANOVA courses: A survey. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 23(2), 208–211.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). SAS for Windows workbook for Tabachnick and Fidell: using multivariate statistics. (*No Title*).
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA* (Vol. 724). Thomson/Brooks/Cole Belmont, CA.

- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational Identity: A Reader*, 56(65), 9780203505984–16.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 28, Issue 2).
- Teng, W. (2020). Importance of corporate image for domestic brands moderated by consumer ethnocentrism. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 257–272.
- Thelen, S. T., Yoo, B., & Magnini, V. P. (2011). An examination of consumer sentiment toward offshored services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 270–289. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0192-7>
- Tong, X., & Li, C. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491–509.
- Tran, K. D. (2015). *Nghiên cứu ảnh hưởng của tính vị chủng đến ý định mua hàng nội của người tiêu dùng – Trường hợp sản phẩm bánh kẹo tại thị trường thành phố Đà Nẵng*. Đại học Đà Nẵng.
- Tran, T. N. L., & Tran, T. T. T. (2024). Consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, product judgment, and foreign product purchase intention: an empirical study in Vietnam.
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the effect of consumer ethnocentrism and consumer beliefs for herbal products on brand loyalty: a study of Indian FMCG sector. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 16(3), 323. <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2018.090923>
- Trivedi, S. D., Tapar, A. V., & Dharmani, P. (2024). A systematic literature review of the relationship between consumer ethnocentrism and product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(1), 41–61.
- Truong, M. N. & L. N. H. (2017). Vai trò của tính vị chủng tiêu dùng đối với uy tín thương hiệu Việt và giá trị cảm nhận - Nghiên cứu đối với sản phẩm điện thoại thông minh thương hiệu Việt. *Tạp Chí Phát Triển KH&CN*, 20, 68–82. <https://doi.org/10.22144/jvn.2017.631>

- Tse & Wilton. (1988). *An Consumer Satisfaction Formation : Extension*. 25(2), 204–212.
- Tucker W.T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32–35.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53–59.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232–240.
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34–44. <https://doi.org/10.1108/07363760810845390>
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998a). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46–61.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998b). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46. <https://doi.org/10.2307/1252286>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 40, Issue 3, pp. 310–320). American Marketing Association. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Wang, W., He, H., Sahadev, S., & Song, W. (2018). U.K. consumers' perceived risk of buying products from emerging economies: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 326–339. <https://doi.org/10.1002/cb.1714>
- Watchravesringkan, K. (2011). Exploring antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: Evidence from Asian immigrants in the US. *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), 383–390.
- Watson & Wright. (1999). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9), 1149–1166.

- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149–1166.
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: How home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31(2), 102–128. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2012-0001>
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage*. 25(2), 139–153.
- Wu, H., Lv, X., Cavusoglu, M., & Cobanoglu, C. (2021). Chinese cruise customers loyalty: the impact of customer participation and service personal values. *Tourism Review*, 76(1), 255–276.
- Xu, X. (2020). Examining an asymmetric effect between online customer reviews emphasis and overall satisfaction determinants. *Journal of Business Research*, 106, 196–210.
- Yang, R., Ramsaran, R., & Wibowo, S. (2018). An investigation into the perceptions of Chinese consumers towards the country-of-origin of dairy products. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 205–216. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12403>
- Yazdi, A., Ramachandran, S., Mohsenifard, H., Nawaser, K., Sasani, F., & Gharleghi, B. (2024). The Ebb and Flow of Brand Loyalty: A 28-Year Bibliometric and Content Analysis. *ArXiv Preprint ArXiv:2402.13177*.
- Yen, Y. S. (2018). Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 907–926. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0226>
- Yoo & Donthu. (2005). *The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products*. 7–44. <https://doi.org/10.1300/J046v18n01>
- Yoo B.; Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multi-dimensional CBBE scale. *Journal of Business Research*, 10(1), 61–67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- 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. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54.
- Zolfagharian, M., Saldivar, R., & Sun, Q. (2014). Ethnocentrism and country of origin effects among immigrant consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 68–84.

CÁC TRANG WEB:

- Bao, A. (2023, April 20), *Số lượng cửa hàng Trà sữa giảm, Cà phê lại tăng*, <https://kinhtedouong.vn/so-luong-cua-hang-tra-sua-giam-ca-phe-lai-tang-95012.html>
- Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2022 (2022), <https://wismizer.com/wp-content/uploads/2023/01/IPOS.VN-BAO-CAO-THI-TRUONG-KINH-DOANH-AM-THUC-TAI-VIET-NAM-NAM-2022.pdf>
- Dang, K. (2023, Feb 23), *Cuộc cạnh tranh khốc liệt của thị trường chuỗi cà phê Việt Nam*, <https://tapchitaichinh.vn/cuoc-canhh-tranh-khoc-liet-cua-thi-truong-chuoi-ca-phe-viet-nam.html>
- Hoang, A. (2024, Feb 24), *Chuỗi đồ uống tràn lan, ai đủ sức chạy đua với trend?*, <https://thesaigontimes.vn/chuoi-do-uong-tran-lan-ai-du-suc-chay-dua-voi-trend/>
- Nguyen, D. (2022, Sept 11), *Khai mạc Triển lãm quốc tế thực phẩm, đồ uống và thiết bị công nghệ chế biến*, <https://congthuong.vn/khai-mac-trien-lam-quoc-te-thuc-pham-do-uong-va-thiet-bi-cong-nghe-che-bien-226319.html>
- Thanh nien. (2022), *Chuỗi trà và cà phê nội địa vươn lên mạnh mẽ*, <https://thanhvien.vn/chuoi-tra-va-ca-phe-noi-dia-vuon-len-manh-me->

1851491068.html

Vu, K. (2023, Oct 24), *Việt Nam: Thị trường tiềm năng cho doanh nghiệp thực phẩm, đồ uống*, <https://vneconomy.vn/viet-nam-thi-truong-tiem-nang-cho-doanh-nghiep-thuc-pham-do-uong.html>

DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

Tên đề tài: Nghiên cứu sự tác động của tính vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM.

Chủ nhiệm đề tài: Nguyễn Thái Hà

Thời gian nghiệm thu: 2023

Địa điểm nghiệm thu: Trường Đại học Tài chính – Marketing

Kết quả nghiệm thu: Đạt

BÀI BÁO KHOA HỌC ĐĂNG TẠP CHÍ TRONG NƯỚC

1. Nguyễn Thái Hà (2019). Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM. *Tạp chí Phát Triển & Hội Nhập*, Số 49 (59), 63-68.
2. Nguyễn Thái Hà, Nguyễn Xuân Trường, Đào Duy Huân (2023). Tác động của tính vị chủng tiêu dùng đến lòng trung thành thương hiệu đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM. *Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương*, Số tháng 12 (2023), 63-65.
3. Nguyễn Thái Hà (2024). Sự tác động của tính vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, Số 79, 87-101.
4. Nguyễn Thái Hà (2024). Tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành thương hiệu: Nghiên cứu các chuỗi quán cà phê trong nước tại TP.HCM. *Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ - Kinh tế Luật & Quản lý*, Tập 8 (1), 5098-5108.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: CÁC THANG ĐO THAM KHẢO TRONG NGHIÊN CỨU

Bảng PL1.1: Thang đo gốc Tính vị chủng tiêu dùng (CE)

TT	THANG ĐO GỐC	TẠM DỊCH	NGUỒN
	Consumer Ethnocentrism (CETSCALE) - Tính vị chủng tiêu dùng (CE)		
1	American people should always buy American-made products instead of imports	Người Mỹ nên luôn luôn mua sản phẩm nước Mỹ sản xuất thay vì nhập khẩu	Shimp & Sharma (1987)
2	Only those products that are unavailable in the U.S. should be imported	Chỉ những sản phẩm không có sẵn ở Mỹ thì mới nên nhập khẩu	
3	Buy American-made products. Keep America working	Mua sản phẩm do Mỹ sản xuất là giữ công việc cho người Mỹ	
4	American products, first, last, and foremost	Người Mỹ phải ưu tiên mua sản phẩm của Mỹ	
5	Purchasing foreign-made products is unAmerican	Mua sản phẩm nước ngoài không phải là người Mỹ chân chính	
6	It is not right to purchase foreign products, because it puts Americans out of jobs	Mua sản phẩm nhập ngoại là không đúng bởi vì nó sẽ khiến người Mỹ mất việc.	
7	A real American should always buy American-made products	Một người Mỹ thực sự nên luôn luôn mua sản phẩm sản xuất tại Mỹ	
8	We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us	Chúng ta nên mua sản phẩm được sản xuất tại Mỹ thay vì góp phần làm giàu cho nước khác	
9	It is always best to purchase American products	Tốt nhất là luôn luôn mua hàng Mỹ	

10	There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity	Nên có ít giao dịch hoặc mua bán sản phẩm từ các nước khác trừ khi cần thiết
11	Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment	Người Mỹ không nên mua sản phẩm nước ngoài, bởi vì điều này làm tổn hại doanh nghiệp Mỹ và gây ra thất nghiệp
12	Curbs should be put on all imports	Nên ngăn chặn mọi sản phẩm nhập khẩu
13	It may cost me in the long-run but I prefer to support American products	Nó có thể khiến tôi tốn chi phí hơn nhưng tôi thích hỗ trợ sản phẩm của Mỹ
14	Foreigners should not be allowed to put their products on our markets	Người nước ngoài không được phép đặt sản phẩm của họ vào thị trường của chúng tôi
15	Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the U.S	Các sản phẩm nước ngoài nên bị đánh thuế cao nhằm giảm nhập khẩu vào Mỹ
16	We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country	Chúng ta chỉ nên mua những sản phẩm từ nước ngoài mà chúng ta không thể có được trong nước
17	American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work	Người tiêu dùng Mỹ mua sản phẩm sản xuất ở các nước khác chịu trách nhiệm về việc làm những người Mỹ mất việc

Bảng PL1.2: Thang đo gốc Giá trị cảm nhận (PV)

TT	THANG ĐO GỐC	TẠM DỊCH	NGUỒN	
Perceived Value (SERV - PERVAL) - Giá trị cảm nhận (PV)				
<i>Functional value of the travel agency (installations)</i>				
1	The distribution of the interior favoured confidentiality and privacy	Cách bố trí nội thất thiên về sự kín đáo và riêng tư	Sánchez & cộng sự (2006)	
2	The establishment was neat and well organised	Cơ sở gọn gàng và được tổ chức tốt		
3	The installations were spacious, modern and clean	Cơ sở vật chất rộng rãi, hiện đại và sạch sẽ		
4	The establishment was well located (easily found, central and/or with good transport links)	Cơ sở có vị trí tốt (dễ tìm, ở trung tâm và/hoặc có các tuyến giao thông thuận tiện)		
<i>Functional value of contact personnel of the travel agency (professiona-lism)</i>				
5	They were good professionals and they were up-to-date about new items and trends	Họ là những chuyên gia giỏi và họ luôn cập nhật về các mặt hàng và xu hướng mới		
6	They knew their job well	Họ biết rõ công việc của mình		
7	Their advice was valuable	Lời khuyên của họ rất có giá trị		
8	The knew the tourism packages	Sự hiểu biết về các gói du lịch		
<i>Functional value of the tourism package purchased (quality)</i>				
9	The tourism package purchased was well organised	Gói du lịch đã mua được tổ chức tốt		
10	The quality of the tourism package was maintained throughout	Chất lượng của gói du lịch được duy trì xuyên suốt		
11	Relative to other tourism packages purchased it had an acceptable level of quality	So với các gói du lịch khác đã mua, nó có chất lượng ở mức chấp nhận được		
12	The result was as expected	Kết quả như mong đợi		
<i>Functional value price</i>				
13	It was a good purchase for the price paid	Đó là một giao dịch tốt so với giá phải trả		

TT	THANG ĐO GỐC	TẠM DỊCH	NGUỒN
Perceived Value (SERV - PERVAL) - Giá trị cảm nhận (PV)			
14	The tourism package purchased was reasonably priced	Gói du lịch đã mua có giá hợp lý	
15	The price was the main criterion for the decision	Giá là tiêu chí chính cho quyết định	
<i>Emotional value</i>			
16	I am comfortable with the tourism package purchased	Tôi hài lòng với gói du lịch đã mua	
17	The personnel were always willing to satisfy my wishes as a customer, whatever product I wanted to buy	Nhân viên luôn sẵn lòng đáp ứng mong muốn của tôi với tư cách là khách hàng, bất kể sản phẩm nào tôi muốn mua	
18	The personnel gave me a positive feeling	Nhân viên mang lại cho tôi cảm giác tích cực	
19	I felt relaxed in the travel agency	Tôi cảm thấy thoải mái trong công ty du lịch	
20	The personnel didn't pressure me to decide quickly	Nhân viên không gây áp lực buộc tôi phải quyết định nhanh chóng	
<i>Reputation</i>			
21	Has good reputation	Có uy tín cao	
22	Well respected	Được đánh giá cao	
23	Well thought of	Được biết đến nhiều	
24	Has status	Có vị thế	
25	Reputable	Uy tín	

Bảng PL1.3: Thang đo gốc Sự hài lòng của khách hàng (SA)

TT	THANG ĐO GỐC	TẠM DỊCH	NGUỒN
Customer satisfaction - Sự hài lòng của khách hàng (SA)			
1.	My choice to purchase this service was a wise one	Lựa chọn của tôi để mua dịch vụ này là một điều khôn ngoan	Cronin & cộng sự (2000)
2.	I think that I did the right thing when I purchased this service	Tôi nghĩ rằng tôi đã làm đúng khi tôi mua dịch vụ này	
3.	This facility is exactly what is needed for this service	Cơ sở này là chính xác những gì cần thiết cho dịch vụ này	

Bảng PL1.4: Thang đo gốc Lòng trung thành thương hiệu (LO)

TT	THANG ĐO GỐC	TẠM DỊCH	NGUỒN
Brand Loyalty - Lòng trung thành thương hiệu (LO)			
1.	I consider myself to be loyal to X	Tôi nghĩ tôi trung thành với X	Yoo & Donthu (2001)
2.	X would be my first choice	X là sự lựa chọn đầu tiên của tôi	
3.	I will not buy other brands if X is available at the store	Tôi sẽ không mua các thương hiệu khác nếu X có sẵn tại cửa hàng	

PHỤ LỤC 2: DÀN BÀI PHỎNG VẤN SÂU (ĐỐI TƯỢNG: GIẢNG VIÊN THUỘC KHỐI NGÀNH KINH DOANH VÀ QUẢN LÝ)

Kính chào quý Anh/ Chị!

Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu liên quan đến tính vị chủng tiêu dùng, 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. Rất mong quý Anh/ Chị dành ít thời gian thảo luận một số câu hỏi sau, sự giúp đỡ của Anh/ Chị góp phần rất lớn vào thành công của nghiên cứu. Tôi xin cam đoan những ý kiến trả lời của Anh/ Chị chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu này và hoàn toàn bảo mật; sự giúp đỡ của Anh/ Chị góp phần rất lớn vào thành công của nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của quý Anh/ Chị.

PHẦN 1: KHÁM PHÁ VỀ CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

1.1. Tính vị chủng tiêu dùng

1. Xin hỏi, khi đề cập đến Tính vị chủng tiêu dùng, Anh/ Chị liên tưởng đến điều gì?

Ý kiến chuyên gia:

2. Theo Anh/ Chị, Tính vị chủng tiêu dùng có quan trọng trong nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu không?

Ý kiến chuyên gia:

3. Trong nghiên cứu này sử dụng khái niệm dưới đây, Anh/ Chị vui lòng cho biết quan điểm cá nhân của Anh/ Chị về sự phù hợp của khái niệm này trong nghiên cứu:
“Tính vị chủng tiêu dùng: là niềm tin của người tiêu dùng về sự phù hợp và đạo đức của việc mua các sản phẩm sản xuất ở nước ngoài.”

Ý kiến chuyên gia:

4. Anh/ Chị có đồng ý với các phát biểu sau:

STT	PHÁT BIỂU	Ý KIẾN CHUYÊN GIA
1.	Nên luôn luôn mua sản phẩm/ dịch vụ của Việt Nam sản xuất thay vì nhập khẩu	

2.	Chỉ những sản phẩm không có sẵn ở Việt Nam thì mới nên nhập khẩu	
3.	Mua sản phẩm do Việt Nam sản xuất là giữ công việc cho người Việt	
4.	Người Việt Nam phải ưu tiên mua sản phẩm của Việt Nam	
5.	Mua sản phẩm nước ngoài không phải là người Việt Nam chân chính	
6.	Mua sản phẩm nhập ngoại là không đúng bởi vì nó sẽ khiến người Việt Nam mất việc.	
7.	Một người Việt Nam thực sự nên luôn luôn mua sản phẩm sản xuất tại Việt Nam	
8.	Chúng ta nên mua sản phẩm được sản xuất tại Việt Nam thay vì góp phần làm giàu cho nước khác	
9.	Tốt nhất là luôn luôn mua hàng Việt Nam	
10.	Nên có ít giao dịch hoặc mua bán sản phẩm từ các nước khác trừ khi cần thiết	
11.	Người Việt Nam không nên mua sản phẩm nước ngoài, bởi vì điều này làm tổn hại doanh nghiệp Việt Nam và gây ra thất nghiệp	
12.	Nên ngăn chặn mọi sản phẩm nhập khẩu	
13.	Nó có thể khiến tôi tốn chi phí hơn nhưng tôi thích hỗ trợ sản phẩm của Việt Nam	
14.	Người nước ngoài không được phép đặt sản phẩm của họ vào thị trường của Việt Nam	
15.	Các sản phẩm nước ngoài nên bị đánh thuế cao nhằm giảm nhập khẩu vào Việt Nam	
16.	Chúng ta chỉ nên mua những sản phẩm từ nước ngoài mà chúng ta không thể có được trong nước	
17.	Người tiêu dùng Việt Nam mua sản phẩm sản xuất ở các nước khác chịu trách nhiệm về việc làm những người Việt Nam mất việc	

5. Anh/ Chị có thêm ý kiến nào khác không?

Ý kiến chuyên gia:

1.2. Giá trị cảm nhận

1. Xin hỏi, khi đề cập đến Giá trị cảm nhận, Anh/ Chị liên tưởng đến điều gì?

Ý kiến chuyên gia:

2. Trong nghiên cứu này sử dụng khái niệm dưới đây, Anh/ Chị vui lòng cho biết quan điểm cá nhân của Anh/ Chị về sự phù hợp của khái niệm này trong nghiên cứu: “*Giá trị cảm nhận: là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của sản phẩm hoặc dịch vụ, dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì phải đánh đổi.*”

Ý kiến chuyên gia:

3. Anh/ Chị cho rằng Giá trị cảm nhận bao gồm những thành phần nào?

Ý kiến chuyên gia:

4. Theo Anh/ Chị, Giá trị cảm nhận có quan trọng trong nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu không?

Ý kiến chuyên gia:

5. Theo Anh/ Chị, Giá trị cảm nhận có bị tác động bởi Tính vị chủng tiêu dùng không?

Ý kiến chuyên gia:

6. Anh/ Chị có đồng ý với các phát biểu sau:

STT	PHÁT BIỂU	Ý KIẾN CHUYÊN GIA
<i>Giá trị cơ sở vật chất</i>		
1	Cách bố trí nội thất thiên về sự kín đáo và riêng tư	
2	Cơ sở gọn gàng và được tổ chức tốt	
3	Cơ sở vật chất rộng rãi, hiện đại và sạch sẽ	
4	Cơ sở có vị trí tốt (dễ tìm, ở trung tâm và/hoặc có các tuyến giao thông thuận tiện)	
<i>Giá trị nhân viên</i>		
5	Họ là những chuyên gia giỏi và họ luôn cập nhật về các mặt hàng và xu hướng mới	
6	Họ biết rõ công việc của mình	
7	Lời khuyên của họ rất có giá trị	
8	Sự hiểu biết về các gói dịch vụ	
<i>Giá trị chất lượng</i>		

STT	PHÁT BIỂU	Ý KIẾN CHUYÊN GIA
9	Gói dịch vụ đã mua được tổ chức tốt	
10	Chất lượng của gói dịch vụ được duy trì xuyên suốt	
11	So với các gói dịch vụ khác đã mua, nó có chất lượng ở mức chấp nhận được	
12	Kết quả như mong đợi	
<i>Cảm nhận về giá</i>		
13	Đó là một giao dịch tốt so với giá phải trả	
14	Gói dịch vụ đã mua có giá hợp lý	
15	Giá là tiêu chí chính cho quyết định	
<i>Giá trị cảm xúc</i>		
16	Tôi hài lòng với gói du lịch đã mua	
17	Nhân viên luôn sẵn lòng đáp ứng mong muốn của tôi với tư cách là khách hàng, bất kể sản phẩm nào tôi muốn mua	
18	Nhân viên mang lại cho tôi cảm giác tích cực	
19	Tôi cảm thấy thoải mái trong công ty du lịch	
20	Nhân viên không gây áp lực buộc tôi phải quyết định nhanh chóng	
<i>Danh tiếng thương hiệu</i>		
21	Có uy tín cao	
22	Được đánh giá cao	
23	Được biết đến nhiều	
24	Có vị thế	
25	Uy tín	

7. Anh/ Chị có thêm ý kiến nào khác không?

Ý kiến chuyên gia:

1.3. Lòng trung thành thương hiệu

1. Xin hỏi, khi đề cập đến Lòng trung thành thương hiệu, Anh/ Chị liên tưởng đến điều gì?

Ý kiến chuyên gia:

2. Theo Anh/ Chị, Lòng trung thành thương hiệu bị tác động bởi những yếu tố nào?

Ý kiến chuyên gia:

3. Theo Anh/ Chị, Lòng trung thành thương hiệu có bị tác động bởi Tính vị chủng tiêu dùng không?

Ý kiến chuyên gia:

4. Theo Anh/ Chị, Giá trị cảm nhận tác động đến Lòng trung thành thương hiệu có thông qua Sự hài lòng của khách hàng không?

Ý kiến chuyên gia:

5. Trong nghiên cứu này sử dụng khái niệm dưới đây, Anh/ Chị vui lòng cho biết quan điểm cá nhân của Anh/ Chị về sự phù hợp của khái niệm này trong nghiên cứu: *“Sự hài lòng của khách hàng: là trạng thái cảm giác, phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn và cảm nhận về giá trị.”*

Ý kiến chuyên gia:

6. Trong nghiên cứu này sử dụng khái niệm dưới đây, Anh/ Chị vui lòng cho biết quan điểm cá nhân của Anh/ Chị về sự phù hợp của khái niệm này trong nghiên cứu: *“Lòng trung thành thương hiệu: thể hiện thái độ của khách hàng, khi khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu, họ sẽ ưu tiên mua sản phẩm của thương hiệu đó.”*

Ý kiến chuyên gia:

7. Anh/ Chị có đồng ý với các phát biểu sau:

STT	PHÁT BIỂU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG	Ý KIẾN CHUYÊN GIA
1.	Lựa chọn của tôi để mua dịch vụ này là một điều khôn ngoan	
2.	Tôi nghĩ rằng tôi đã làm đúng khi tôi mua dịch vụ này	
3.	Cơ sở này là chính xác những gì cần thiết cho dịch vụ này	

STT	PHÁT BIỂU VỀ LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU	Ý KIẾN CHUYÊN GIA
1.	Tôi nghĩ tôi trung thành với X	
2.	X là sự lựa chọn đầu tiên của tôi	
3.	Tôi sẽ không mua các thương hiệu khác nếu X có sẵn tại cửa hàng	

8. Anh/ Chị có thêm ý kiến nào khác không?

Ý kiến chuyên gia:

1.4. Chuỗi cửa hàng cà phê nội địa

1. Trong nghiên cứu này sử dụng khái niệm dưới đây, Anh/ Chị vui lòng cho biết quan điểm cá nhân của Anh/ Chị về sự phù hợp của khái niệm này trong nghiên cứu: *“Chuỗi cửa hàng cà phê nội địa (Việt Nam): là một tập hợp các cửa hàng cà phê được thiết lập và vận hành tại nhiều địa điểm khác nhau thuộc quyền sở hữu của một doanh nghiệp nội địa (một thương hiệu nội địa), hoặc thuộc quyền sở hữu của các đối tác nhận quyền được vận hành theo các thỏa thuận nhượng quyền thương mại của một thương hiệu cà phê nội địa.”*

Ý kiến chuyên gia:

2. Anh/ Chị có thêm ý kiến nào khác?

Ý kiến chuyên gia:

PHẦN 2: MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

Anh/ Chị vui lòng cho biết ý kiến cá nhân của mình đối với các phát biểu về mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu như sau:

1. Tính vị chủng tiêu dùng tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

Ý kiến chuyên gia:

2. Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Ý kiến chuyên gia:

3. Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Ý kiến chuyên gia:

4. Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Ý kiến chuyên gia:

5. Tính vị chủng tiêu dùng tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Ý kiến chuyên gia:

6. Anh/ Chị có thêm ý kiến nào khác không?

Ý kiến chuyên gia:

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Anh/ Chị!

Chúc Anh/ Chị sức khỏe và niềm vui.

PHỤ LỤC 3: DÀN BÀI PHÒNG VẤN SÂU (ĐỐI TƯỢNG: NHÀ QUẢN TRỊ TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH CHUỖI CỬA HÀNG CÀ PHÊ NỘI ĐỊA)

Kính chào quý Anh/ Chị!

Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu liên quan đến tính vị chủng tiêu dùng, 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. Rất mong quý Anh/ Chị dành ít thời gian thảo luận một số câu hỏi sau, sự giúp đỡ của Anh/ Chị góp phần rất lớn vào thành công của nghiên cứu. Tôi xin cam đoan những ý kiến trả lời của Anh/ Chị chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu này và hoàn toàn bảo mật; sự giúp đỡ của Anh/ Chị góp phần rất lớn vào thành công của nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của quý Anh/ Chị.

PHẦN 1: MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

Anh/ Chị có đồng tình đối với các phát biểu về mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu sau không:

- ❖ Tính vị chủng tiêu dùng tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.
- ❖ Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.
- ❖ Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.
- ❖ Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.
- ❖ Tính vị chủng tiêu dùng tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.
- ❖ Anh/ Chị có thêm ý kiến nào khác?

PHẦN 2: THANG ĐO

❖ Anh/ Chị vui lòng cho biết ý kiến cá nhân của mình đối với các phát biểu sau (giữ lại, loại bỏ, chỉnh sửa hoặc bổ sung biến quan sát):

STT	PHÁT BIỂU	Ý KIẾN CHUYÊN GIA
1.	Nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài	
2.	Ủng hộ tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là góp phần giữ việc làm cho người Việt Nam	
3.	Người Việt Nam nên ưu tiên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa	
4.	Việc tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là thể hiện lòng yêu nước	
5.	Có thể sẽ tốn chi phí hơn nhưng tôi thích hỗ trợ dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài	
6.	Người Việt Nam không nên tiêu dùng sản phẩm/ dịch vụ nước ngoài, bởi vì điều này làm tổn hại đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam	
7.	Nên có rào cản với các sản phẩm/ dịch vụ của các doanh nghiệp nước ngoài để bảo vệ các doanh nghiệp Việt Nam	
8.	Chỉ nên tiêu dùng những dịch vụ/ sản phẩm từ nước ngoài mà Việt Nam không thể có được trong nước.	
9.	Người Việt Nam chân chính không nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài	
10	Ưu chuộng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài không phải là hành vi đúng đắn của người Việt Nam	
11	Chúng ta nên mua sản phẩm/dịch vụ được sản xuất tại Việt Nam thay vì góp phần làm giàu cho nước khác	
12	Tốt nhất là luôn luôn mua sản phẩm/dịch vụ của Việt Nam	

13	Không gian bên trong chuỗi cửa hàng cà phê X thoáng mát	
14	Các thiết kế và trang trí bên trong chuỗi cửa hàng cà phê X đẹp mắt, thu hút	
15	Chuỗi cửa hàng cà phê X luôn sạch sẽ	
16	Bãi giữ xe của chuỗi cửa hàng cà phê X thông thoáng, dễ dàng gửi và lấy xe	
17	Vị trí chuỗi cửa hàng cà phê X thuận lợi cho việc đi lại của tôi	
18	Thời gian làm việc của chuỗi cửa hàng cà phê X phù hợp với nhu cầu của tôi	
19	Tôi cảm thấy an tâm về chất lượng của sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X	
20	Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm của chuỗi cửa hàng cà phê X	
21	Chất lượng của sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn được kiểm tra chặt chẽ	
22	Chuỗi cửa hàng cà phê X không bán các sản phẩm kém chất lượng	
23	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng	
24	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn có mặt kịp thời khi tôi cần	
25	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn giải đáp tận tình những thắc mắc của tôi	
26	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X lịch sự	
27	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X thân thiện	
28	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X phục vụ nhanh nhẹn	
29	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X có tính tiết kiệm khi có khuyến mãi hoặc mua theo số lượng lớn	

30	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X ổn định với thị trường	
31	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X phù hợp với chất lượng	
32	Các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X có giá cả phù hợp với khả năng chi trả của tôi	
33	Tôi cảm thấy thích khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	
34	Tôi cảm thấy thoải mái, thư giãn khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	
35	Tôi cảm thấy được quan tâm, chăm sóc khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	
36	Tôi cảm thấy được tôn trọng khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	
37	Chuỗi cửa hàng cà phê X được đánh giá cao	
38	Chuỗi cửa hàng cà phê X thường xuyên có các hoạt động quảng bá thương hiệu	
39	Chuỗi cửa hàng cà phê X có uy tín cao	
40	Chuỗi cửa hàng cà phê X là thương hiệu được nhiều người biết đến	
41	Hình ảnh chuỗi cửa hàng cà phê X có sự khác biệt so với các cửa hàng khác	
42	Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê X thể hiện sự thân thiện.	
43	Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê X thể hiện sự ân cần	
44	Tôi hài lòng khi tiêu dùng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	
45	Tôi nghĩ rằng tôi đã làm đúng khi tôi tiêu dùng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	
46	Tôi sẽ giới thiệu người thân, bạn bè, ... tiêu dùng dịch vụ của chuỗi cửa hàng cà phê X	

47	Chuỗi cửa hàng cà phê X là lựa chọn đầu tiên của tôi khi tôi có nhu cầu tiêu dùng dịch vụ cửa hàng cà phê	
48	Tôi sẽ không chọn các chuỗi cửa hàng cà phê khác nếu có sẵn chuỗi cửa hàng cà phê X tại đây	
49	Tôi sẽ duy trì việc tiêu dùng dịch vụ lâu dài với chuỗi cửa hàng cà phê X	
50	Tôi nghĩ tôi trung thành với chuỗi cửa hàng cà phê X	

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Anh/ Chị!

Chúc Anh/ Chị sức khỏe và niềm vui.

**PHỤ LỤC 4: DANH SÁCH THAM GIA PHÒNG VẤN SÂU
(CHUYÊN GIA)**

STT	Ký hiệu	Nghề nghiệp/ Chức vụ	Nơi công tác	Địa chỉ
1	CG1	Giảng viên	Trường ĐH Kinh tế Luật	TP. Thủ Đức, TP.HCM
2	CG2	Giảng viên	Học viện Hàng không Việt Nam	Quận 1, TP.HCM
3	CG3	Giảng viên	Trường ĐH Ngân hàng TP.HCM	TP. Thủ Đức, TP.HCM
4	CG4	Giảng viên	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Q. Phú Nhuận, TP.HCM
5	CG5	Giảng viên	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Q. Phú Nhuận, TP.HCM
6	CG6	Trưởng phòng	Chi nhánh Công ty TNHH MTV An Quý – Cà phê AQ	Quận 3, TP.HCM
7	CG7	Trưởng Bộ phận KD	Công ty TNHH MTV Cà phê Hồng Các	Quận 3, TP.HCM
8	CG8	Trưởng phòng	Công ty TNHH Cà phê H&M	Quận 5, TP.HCM
9	CG9	Trưởng phòng	Công ty TNHH TNI King Coffee	Quận 3, TP.HCM
10	CG10	Trưởng phòng	Tập đoàn Trung Nguyên Legend	Quận 1, TP.HCM

PHỤ LỤC 5: DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM

Kính chào quý Anh/ Chị!

Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu liên quan đến tính vị chủng tiêu dùng, 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. Rất mong quý Anh/ Chị dành ít thời gian thảo luận một số câu hỏi sau, sự giúp đỡ của Anh/ Chị góp phần rất lớn vào thành công của nghiên cứu. Tôi xin cam đoan những ý kiến trả lời của Anh/ Chị chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu này và hoàn toàn bảo mật; sự giúp đỡ của Anh/ Chị góp phần rất lớn vào thành công của nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của quý Anh/ Chị.

PHẦN 1: THẢO LUẬN VỀ CÁC GIẢ THUYẾT TRONG NGHIÊN CỨU

Anh/ Chị vui lòng cho biết ý kiến cá nhân của mình đối với các phát biểu về mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu như sau:

❖ Tính vị chủng tiêu dùng tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

Ý kiến thảo luận nhóm:

❖ Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Ý kiến thảo luận nhóm:

❖ Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Ý kiến thảo luận nhóm:

❖ Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Ý kiến thảo luận nhóm:

❖ Tính vị chủng tiêu dùng tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Ý kiến thảo luận nhóm:

Anh/ Chị có thêm ý kiến nào khác?

Ý kiến thảo luận nhóm:

PHẦN 2: THẢO LUẬN VỀ CÁC THANG ĐO TRONG NGHIÊN CỨU

Anh/ Chị vui lòng cho biết sự hiểu của mình đối với các phát biểu dưới đây:

STT	Ký hiệu	Phát biểu	Ý kiến thảo luận nhóm
1	CE1	Nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài	
2	CE2	Ủng hộ tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là góp phần giữ việc làm cho người Việt Nam	
3	CE3	Người Việt Nam nên ưu tiên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa	
4	CE4	Việc tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là thể hiện lòng yêu nước	
5	CE5	Có thể sẽ tốn chi phí hơn nhưng tôi thích hỗ trợ dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài	
6	CE6	Người Việt Nam không nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài, bởi vì điều này làm tổn hại đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nội địa	
7	CE7	Nên có rào cản với các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài để bảo vệ các doanh nghiệp nội địa	
8	CE8	Chỉ nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài khi mà các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa không thể có được	
9	CE9	Người Việt Nam chân chính không nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài	
10	CE10	Ưu chuộng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài không phải là hành vi đúng đắn của người Việt Nam	
11	ES1	Không gian bên trong chuỗi cửa hàng cà phê X thoáng mát	
12	ES2	Các thiết kế và trang trí bên trong chuỗi cửa hàng cà phê X đẹp mắt, thu hút	
13	ES3	Chuỗi cửa hàng cà phê X luôn sạch sẽ	

14	ES4	Bãi giữ xe của chuỗi cửa hàng cà phê X thông thoáng, dễ dàng gửi và lấy xe	
15	ES5	Vị trí chuỗi cửa hàng cà phê X thuận lợi cho việc đi lại của tôi	
16	ES6	Thời gian làm việc của chuỗi cửa hàng cà phê X phù hợp với nhu cầu của tôi	
17	PQ1	Tôi cảm thấy an tâm về chất lượng của sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X	
18	PQ2	Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm của chuỗi cửa hàng cà phê X	
19	PQ3	Chất lượng của sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn được kiểm tra chặt chẽ	
20	PQ4	Chuỗi cửa hàng cà phê X không bán các sản phẩm kém chất lượng	
21	PE1	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng	
22	PE2	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn có mặt kịp thời khi tôi cần	
23	PE3	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn giải đáp tận tình những thắc mắc của tôi	
24	PE4	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X lịch sự	
25	PE5	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X thân thiện	
26	PE6	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X phục vụ nhanh nhẹn	
27	PR1	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X có tính quyết định đối với tôi	
28	PR2	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X ổn định với thị trường	
29	PR3	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X phù hợp với chất lượng	
30	PR4	Các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X có giá cả phù hợp với khả năng chi trả của tôi	
31	EM1	Tôi cảm thấy thích khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	
32	EM2	Tôi cảm thấy thoải mái, thư giãn khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	
33	EM3	Tôi cảm thấy được quan tâm, chăm sóc khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	

34	EM4	Tôi cảm thấy được tôn trọng khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	
35	RE1	Chuỗi cửa hàng cà phê X được đánh giá cao	
36	RE2	Chuỗi cửa hàng cà phê X thường xuyên có các hoạt động quảng bá thương hiệu	
37	RE3	Chuỗi cửa hàng cà phê X có uy tín cao	
38	RE4	Chuỗi cửa hàng cà phê X là thương hiệu được nhiều người biết đến	
39	RE5	Hình ảnh chuỗi cửa hàng cà phê X có sự khác biệt so với các cửa hàng khác	
40	RE6	Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê X thể hiện sự thân thiện.	
41	RE7	Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê X thể hiện sự ân cần	
42	SA1	Tôi hài lòng khi tiêu dùng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	
43	SA2	Tôi nghĩ rằng tôi đã làm đúng khi tôi tiêu dùng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	
44	SA3	Tôi sẽ giới thiệu người thân, bạn bè, ... tiêu dùng dịch vụ của chuỗi cửa hàng cà phê X	
45	LO1	Chuỗi cửa hàng cà phê X là lựa chọn đầu tiên của tôi khi tôi có nhu cầu tiêu dùng dịch vụ cửa hàng cà phê	
46	LO2	Tôi sẽ không chọn các chuỗi cửa hàng cà phê khác nếu có sẵn chuỗi cửa hàng cà phê X tại đây	
47	LO3	Tôi sẽ duy trì việc tiêu dùng dịch vụ lâu dài với chuỗi cửa hàng cà phê X	
48	LO4	Tôi nghĩ tôi trung thành với chuỗi cửa hàng cà phê X	

**Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Anh/ Chị!
Chúc Anh/ Chị sức khỏe và niềm vui.**

**PHỤ LỤC 6: DANH SÁCH THAM GIA THẢO LUẬN NHÓM
(KHÁCH HÀNG)**

STT	Ký hiệu	Giới tính	Tuổi	Nghề nghiệp
1	KH1	Nam	20	Sinh viên
2	KH2	Nam	28	Nhân viên kinh doanh
3	KH3	Nữ	18	Buôn bán
4	KH4	Nữ	30	Chủ doanh nghiệp
5	KH5	Nam	55	Hưu trí
6	KH6	Nữ	50	Nội trợ
7	KH7	Nam	36	Nhân viên môi giới
8	KH8	Nữ	30	Phụ trách Bộ phận KD

PHỤ LỤC 7: BẢNG KHẢO SÁT
(SỬ DỤNG CHO NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ)

BẢNG KHẢO SÁT

Bảng số:.....

Kính chào quý Anh/ Chị!

Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu liên quan đến tính vị chủng tiêu dùng, 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. Rất mong quý Anh/ Chị dành ít phút để trả lời bảng khảo sát này.

Tôi xin cam đoan những ý kiến trả lời của Anh/ Chị chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu này và hoàn toàn bảo mật; sự giúp đỡ của Anh/ Chị góp phần rất lớn vào thành công của nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của quý Anh/ Chị.

Vui lòng đánh dấu “✓” vào câu trả lời Anh/ Chị chọn.

Ghi chú: Chuỗi cửa hàng cà phê nội địa (Việt Nam): là một tập hợp các cửa hàng cà phê được thiết lập và vận hành tại nhiều địa điểm khác nhau thuộc quyền sở hữu của một doanh nghiệp nội địa (một thương hiệu nội địa), hoặc thuộc quyền sở hữu của các đối tác nhận quyền được vận hành theo các thỏa thuận nhượng quyền thương mại của một thương hiệu cà phê nội địa.

PHẦN I: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Xin Anh/ Chị vui lòng cho biết một số thông tin sau:

Q1.1: Vui lòng cho biết giới tính của Anh/ Chị?

1. Nam
2. Nữ
3. Khác

Q1.2: Vui lòng cho biết độ tuổi của Anh/ Chị?

1. Thế hệ Baby Boomers (sinh trước năm 1965)
2. Thế hệ X (sinh từ năm 1965 đến năm 1980)

3. Thế hệ Y (sinh từ năm 1981 đến năm 1995)

4. Thế hệ Z (sinh từ năm 1996 đến năm 2012)

Q1.3: Vui lòng cho biết thu nhập bình quân mỗi tháng của Anh/ Chị?

1. Dưới 5 triệu VNĐ

2. Từ 5 triệu VNĐ – 10 triệu VNĐ

3. Từ 11 triệu VNĐ – 15 triệu VNĐ

4. Trên 15 triệu VNĐ

Q1.4: Vui lòng cho biết nghề nghiệp hiện tại của Anh/ Chị?

1. Học sinh – sinh viên

2. Nhân viên văn phòng

3. Công việc tự do

4. Khác: Lao động phổ thông (công nhân, phục vụ, ...)

Q1.5: Vui lòng cho biết trình độ học vấn hiện tại của Anh/ Chị?

1. Trung học phổ thông

2. Trung cấp – Cao đẳng

3. Đại học

4. Sau đại học

PHẦN II: NỘI DUNG CHÍNH

Anh/ Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/ Chị về các phát biểu dưới đây theo mức độ quy ước từ 1 đến 5 như sau:

1. Rất không đồng ý	2. Không đồng ý	3. Không ý kiến	4. Đồng ý	5. Rất đồng ý
----------------------------	------------------------	------------------------	------------------	----------------------

❖ *Ký hiệu X trong lời phát biểu là chuỗi cửa hàng cà phê nội địa mà Anh/ Chị thường tiêu dùng dịch vụ nhất.*

❖ *Với mỗi phát biểu, Anh/ Chị vui lòng đánh dấu “✓” vào 1 câu trả lời duy nhất*

STT	MÃ HÓA	NỘI DUNG	Rất không đồng ý (1)	Không đồng ý (2)	Không ý kiến (3)	Đồng ý (4)	Rất đồng ý (5)
1	CE1	Nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài	1	2	3	4	5
2	CE2	Ủng hộ tiêu dùng dịch vụ của các	1	2	3	4	5

		chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là góp phần giữ việc làm cho người Việt Nam					
3	CE3	Người Việt Nam nên ưu tiên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa	1	2	3	4	5
4	CE4	Việc tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là thể hiện lòng yêu nước	1	2	3	4	5
5	CE5	Có thể sẽ tốn chi phí hơn nhưng tôi thích hỗ trợ dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài	1	2	3	4	5
6	CE6	Người Việt Nam không nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài, bởi vì điều này làm tổn hại đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nội địa	1	2	3	4	5
7	CE7	Nên có rào cản với các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài để bảo vệ các doanh nghiệp nội địa	1	2	3	4	5
8	CE8	Chỉ nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài khi mà các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa không thể có được	1	2	3	4	5
9	CE9	Người Việt Nam chân chính không nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài	1	2	3	4	5
10	CE10	Ưu chuộng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài không phải là hành vi đúng đắn của người Việt Nam	1	2	3	4	5
11	ES1	Không gian bên trong chuỗi cửa hàng cà phê X thoáng mát	1	2	3	4	5
12	ES2	Các thiết kế và trang trí bên trong chuỗi cửa hàng cà phê X đẹp mắt, thu hút	1	2	3	4	5
13	ES3	Chuỗi cửa hàng cà phê X luôn sạch	1	2	3	4	5

		sẽ					
14	ES4	Bãi giữ xe của chuỗi cửa hàng cà phê X thông thoáng, dễ dàng gửi và lấy xe	1	2	3	4	5
15	ES5	Vị trí chuỗi cửa hàng cà phê X thuận lợi cho việc đi lại của tôi	1	2	3	4	5
16	ES6	Thời gian làm việc của chuỗi cửa hàng cà phê X phù hợp với nhu cầu của tôi	1	2	3	4	5
17	PQ1	Tôi cảm thấy an tâm về chất lượng của sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
18	PQ2	Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm của chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
19	PQ3	Chất lượng của sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn được kiểm tra chặt chẽ	1	2	3	4	5
20	PQ4	Chuỗi cửa hàng cà phê X không bán các sản phẩm kém chất lượng	1	2	3	4	5
21	PE1	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng	1	2	3	4	5
22	PE2	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn có mặt kịp thời khi tôi cần	1	2	3	4	5
23	PE3	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn giải đáp tận tình những thắc mắc của tôi	1	2	3	4	5
24	PE4	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X lịch sự	1	2	3	4	5
25	PE5	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X thân thiện	1	2	3	4	5
26	PE6	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X phục vụ nhanh nhẹn	1	2	3	4	5
27	PR1	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X có tính quyết định đối với tôi	1	2	3	4	5
28	PR2	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa	1	2	3	4	5

		hàng cà phê X ổn định với thị trường					
29	PR3	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X phù hợp với chất lượng	1	2	3	4	5
30	PR4	Các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X có giá cả phù hợp với khả năng chi trả của tôi	1	2	3	4	5
31	EM1	Tôi cảm thấy thích khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
32	EM2	Tôi cảm thấy thoải mái, thư giãn khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
33	EM3	Tôi cảm thấy được quan tâm, chăm sóc khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
34	EM4	Tôi cảm thấy được tôn trọng khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
35	RE1	Chuỗi cửa hàng cà phê X được đánh giá cao	1	2	3	4	5
36	RE2	Chuỗi cửa hàng cà phê X thường xuyên có các hoạt động quảng bá thương hiệu	1	2	3	4	5
37	RE3	Chuỗi cửa hàng cà phê X có uy tín cao	1	2	3	4	5
38	RE4	Chuỗi cửa hàng cà phê X là thương hiệu được nhiều người biết đến	1	2	3	4	5
39	RE5	Hình ảnh chuỗi cửa hàng cà phê X có sự khác biệt so với các cửa hàng khác	1	2	3	4	5
40	RE6	Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê X thể hiện sự thân thiện.	1	2	3	4	5
41	RE7	Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê X thể hiện sự ân cần	1	2	3	4	5
42	SA1	Tôi hài lòng khi tiêu dùng dịch vụ	1	2	3	4	5

		tại chuỗi cửa hàng cà phê X					
43	SA2	Tôi nghĩ rằng tôi đã làm đúng khi tôi tiêu dùng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
44	SA3	Tôi sẽ giới thiệu người thân, bạn bè, ... tiêu dùng dịch vụ của chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
45	LO1	Chuỗi cửa hàng cà phê X là lựa chọn đầu tiên của tôi khi tôi có nhu cầu tiêu dùng dịch vụ cửa hàng cà phê	1	2	3	4	5
46	LO2	Tôi sẽ không chọn các chuỗi cửa hàng cà phê khác nếu có sẵn chuỗi cửa hàng cà phê X tại đây	1	2	3	4	5
47	LO3	Tôi sẽ duy trì việc tiêu dùng dịch vụ lâu dài với chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
48	LO4	Tôi nghĩ tôi trung thành với chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Anh/ Chị!

Chúc Anh/ Chị sức khỏe và niềm vui.

PHỤ LỤC 8: BẢNG KHẢO SÁT
(SỬ DỤNG CHO NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC)

BẢNG KHẢO SÁT

Bảng số:.....

Kính chào quý Anh/ Chị!

Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu liên quan đến tính vị chủng tiêu dùng, 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. Rất mong quý Anh/ Chị dành ít phút để trả lời bảng khảo sát này.

Tôi xin cam đoan những ý kiến trả lời của Anh/ Chị chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu này và hoàn toàn bảo mật; sự giúp đỡ của Anh/ Chị góp phần rất lớn vào thành công của nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của quý Anh/ Chị.

Vui lòng đánh dấu “✓” vào câu trả lời Anh/ Chị chọn.

Ghi chú: *Chuỗi cửa hàng cà phê nội địa (Việt Nam): là một tập hợp các cửa hàng cà phê được thiết lập và vận hành tại nhiều địa điểm khác nhau thuộc quyền sở hữu của một doanh nghiệp nội địa (một thương hiệu nội địa), hoặc thuộc quyền sở hữu của các đối tác nhận quyền được vận hành theo các thỏa thuận nhượng quyền thương mại của một thương hiệu cà phê nội địa.*

PHẦN I:

Xin Anh/ Chị vui lòng cho biết một số thông tin sau:

Q1.1: Anh/ Chị hiện đang sinh sống và làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh?

1. Có (*Tiếp tục khảo sát*)
2. Không (*Ngưng khảo sát*)

Q1.2: Anh/ Chị đã từng sử dụng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại thành phố Hồ Chí Minh?

1. Có (*Tiếp tục khảo sát*)
2. Chưa từng (*Ngưng khảo sát*)

Q1.3: Anh/Chị đã từng sử dụng dịch vụ tại những chuỗi cửa hàng cà phê nội địa nào?

(Có thể chọn NHIỀU đáp án)

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Cheese Coffee | 7. <input type="checkbox"/> Milano Coffee |
| 2. <input type="checkbox"/> Cộng cà phê | 8. <input type="checkbox"/> Phúc Long Coffee and Tea |
| 3. <input type="checkbox"/> Đen Đá Coffee | 9. <input type="checkbox"/> The Coffee House |
| 4. <input type="checkbox"/> Gemini Coffee | 10. <input type="checkbox"/> Trung Nguyên Legend |
| 5. <input type="checkbox"/> Katinat Saigon Kafe | 11. <input type="checkbox"/> Viva Stars Coffee |
| 6. <input type="checkbox"/> King Coffee | 12. <input type="checkbox"/> Khác (ghi cụ thể): ... |

Q1.4: Anh/Chị cho rằng Anh/Chị trung thành với thương hiệu chuỗi cửa hàng cà phê nội địa nào? *(Chỉ chọn 01 đáp án)*

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Cheese Coffee | 7. <input type="checkbox"/> Milano Coffee |
| 2. <input type="checkbox"/> Cộng cà phê | 8. <input type="checkbox"/> Phúc Long Coffee and Tea |
| 3. <input type="checkbox"/> Đen Đá Coffee | 9. <input type="checkbox"/> The Coffee House |
| 4. <input type="checkbox"/> Gemini Coffee | 10. <input type="checkbox"/> Trung Nguyên Legend |
| 5. <input type="checkbox"/> Katinat Saigon Kafe | 11. <input type="checkbox"/> Viva Stars Coffee |
| 6. <input type="checkbox"/> King Coffee | 12. <input type="checkbox"/> Khác (ghi cụ thể): ... |

Q1.5: Anh/Chị thường sử dụng dịch vụ tại các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa với mục đích gì? *(Có thể chọn NHIỀU đáp án)*

1. Thường thức nước uống, đồ ăn của cửa hàng
2. Học tập
3. Làm việc
4. Giải trí (chụp hình, trải nghiệm cửa hàng mới)
5. Gặp đối tác
6. Gặp bạn bè
7. Khác (ghi cụ thể): ...

Q1.6: Anh/Chị thường đến các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa với ai? *(Có thể chọn NHIỀU đáp án)*

1. Một mình
2. Bạn bè
3. Người yêu
4. Người thân

5. Đồng nghiệp/ Đối tác

6. Khác (ghi cụ thể): ...

Q1.7: Anh/chị thường đi tới các chuỗi cửa hàng cà phê bao nhiêu lần/ tuần?

1. 1 - 2 lần/ tuần

2. 3 - 4 lần/ tuần

3. 5 - 6 lần/ tuần

4. 7 - 8 lần/ tuần

5. Trên 8 lần/ tuần

Q1.8: Anh/ Chị vui lòng cho biết khả năng chi trả của mình trong 1 lần khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê?

1. Từ 20 ngàn VNĐ – dưới 30 ngàn VNĐ

2. Từ 30 ngàn VNĐ – dưới 40 ngàn VNĐ

3. Từ 40 ngàn VNĐ – dưới 50 ngàn VNĐ

4. Từ 50 ngàn VNĐ – dưới 60 ngàn VNĐ

5. Từ 60 ngàn VNĐ – dưới 70 ngàn VNĐ

6. Từ 70 ngàn VNĐ trở lên

PHẦN II: NỘI DUNG CHÍNH

Anh/ Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/ Chị về các phát biểu dưới đây theo mức độ quy ước từ 1 đến 5 như sau:

1. Rất không đồng ý	2. Không đồng ý	3. Không ý kiến	4. Đồng ý	5. Rất đồng ý
----------------------------	------------------------	------------------------	------------------	----------------------

❖ *Ký hiệu X trong lời phát biểu là chuỗi cửa hàng cà phê nội địa Anh/ Chị đã chọn ở câu Q1.4.*

❖ *Với mỗi phát biểu, Anh/ Chị vui lòng đánh dấu “✓” vào 1 câu trả lời duy nhất*

STT	MÃ HÓA	NỘI DUNG	Rất không đồng ý (1)	Không đồng ý (2)	Không ý kiến (3)	Đồng ý (4)	Rất đồng ý (5)
1	CE1	Nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài	1	2	3	4	5
2	CE2	Ủng hộ tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là	1	2	3	4	5

		góp phần giữ việc làm cho người Việt Nam					
3	CE3	Người Việt Nam nên ưu tiên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa	1	2	3	4	5
4	CE4	Việc tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là thể hiện lòng yêu nước	1	2	3	4	5
5	CE5	Có thể sẽ tốn chi phí hơn nhưng tôi thích hỗ trợ dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thay vì của nước ngoài	1	2	3	4	5
6	CE6	Người Việt Nam không nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài, bởi vì điều này làm tổn hại đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nội địa	1	2	3	4	5
7	CE7	Nên có rào cản với các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài để bảo vệ các doanh nghiệp nội địa	1	2	3	4	5
8	CE8	Chỉ nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài khi mà các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa không thể có được	1	2	3	4	5
9	CE9	Người Việt Nam chân chính không nên tiêu dùng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài	1	2	3	4	5
10	CE10	Ưu chuộng dịch vụ của các chuỗi cửa hàng cà phê nước ngoài không phải là hành vi đúng đắn của người Việt Nam	1	2	3	4	5
11	ES1	Không gian bên trong chuỗi cửa hàng cà phê X thoáng mát	1	2	3	4	5
12	ES2	Các thiết kế và trang trí bên trong chuỗi cửa hàng cà phê X đẹp mắt, thu hút	1	2	3	4	5
13	ES3	Chuỗi cửa hàng cà phê X luôn sạch sẽ	1	2	3	4	5

14	ES4	Bãi giữ xe của chuỗi cửa hàng cà phê X thông thoáng, dễ dàng gửi và lấy xe	1	2	3	4	5
15	ES5	Vị trí chuỗi cửa hàng cà phê X thuận lợi cho việc đi lại của tôi	1	2	3	4	5
16	ES6	Thời gian làm việc của chuỗi cửa hàng cà phê X phù hợp với nhu cầu của tôi	1	2	3	4	5
17	PQ1	Tôi cảm thấy an tâm về chất lượng của sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
18	PQ2	Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm của chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
19	PQ3	Chất lượng của sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn được kiểm tra chặt chẽ	1	2	3	4	5
20	PQ4	Chuỗi cửa hàng cà phê X không bán các sản phẩm kém chất lượng	1	2	3	4	5
21	PE1	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng	1	2	3	4	5
22	PE2	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn có mặt kịp thời khi tôi cần	1	2	3	4	5
23	PE3	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X luôn giải đáp tận tình những thắc mắc của tôi	1	2	3	4	5
24	PE4	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X lịch sự	1	2	3	4	5
25	PE5	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X thân thiện	1	2	3	4	5
26	PE6	Nhân viên tại chuỗi cửa hàng cà phê X phục vụ nhanh nhẹn	1	2	3	4	5
27	PR1	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X có tính quyết định đối với tôi	1	2	3	4	5
28	PR2	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X ổn định với thị	1	2	3	4	5

		trường					
29	PR3	Giá của các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X phù hợp với chất lượng	1	2	3	4	5
30	PR4	Các sản phẩm tại chuỗi cửa hàng cà phê X có giá cả phù hợp với khả năng chi trả của tôi	1	2	3	4	5
31	EM1	Tôi cảm thấy thích khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
32	EM2	Tôi cảm thấy thoải mái, thư giãn khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
33	EM3	Tôi cảm thấy được quan tâm, chăm sóc khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
34	EM4	Tôi cảm thấy được tôn trọng khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
35	RE1	Chuỗi cửa hàng cà phê X được đánh giá cao	1	2	3	4	5
36	RE2	Chuỗi cửa hàng cà phê X thường xuyên có các hoạt động quảng bá thương hiệu	1	2	3	4	5
37	RE3	Chuỗi cửa hàng cà phê X có uy tín cao	1	2	3	4	5
38	RE4	Chuỗi cửa hàng cà phê X là thương hiệu được nhiều người biết đến	1	2	3	4	5
39	RE5	Hình ảnh chuỗi cửa hàng cà phê X có sự khác biệt so với các cửa hàng khác	1	2	3	4	5
40	RE6	Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê X thể hiện sự thân thiện.	1	2	3	4	5
41	RE7	Hình ảnh thương hiệu của chuỗi cửa hàng cà phê X thể hiện sự ân cần	1	2	3	4	5
42	SA1	Tôi hài lòng khi tiêu dùng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5

43	SA2	Tôi nghĩ rằng tôi đã làm đúng khi tôi tiêu dùng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
44	SA3	Tôi sẽ giới thiệu người thân, bạn bè, ... tiêu dùng dịch vụ của chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
45	LO1	Chuỗi cửa hàng cà phê X là lựa chọn đầu tiên của tôi khi tôi có nhu cầu tiêu dùng dịch vụ cửa hàng cà phê	1	2	3	4	5
46	LO2	Tôi sẽ không chọn các chuỗi cửa hàng cà phê khác nếu có sẵn chuỗi cửa hàng cà phê X tại đây	1	2	3	4	5
47	LO3	Tôi sẽ duy trì việc tiêu dùng dịch vụ lâu dài với chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5
48	LO4	Tôi nghĩ tôi trung thành với chuỗi cửa hàng cà phê X	1	2	3	4	5

PHẦN III: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Q3.1: Vui lòng cho biết giới tính của Anh/ Chị?

1. Nam
2. Nữ
3. Khác

Q3.2: Vui lòng cho biết độ tuổi của Anh/ Chị?

1. Thế hệ Baby Boomers (sinh trước năm 1965)
2. Thế hệ X (sinh từ năm 1965 đến năm 1980)
3. Thế hệ Y (sinh từ năm 1981 đến năm 1995)
4. Thế hệ Z (sinh từ năm 1996 đến năm 2012)

Q3.3: Vui lòng cho biết thu nhập bình quân mỗi tháng của Anh/ Chị?

1. Dưới 5 triệu VNĐ
2. Từ 5 triệu VNĐ – 10 triệu VNĐ
3. Từ 11 triệu VNĐ – 15 triệu VNĐ
4. Trên 15 triệu VNĐ

Q3.4: Vui lòng cho biết nghề nghiệp hiện tại của Anh/ Chị?

1. Học sinh – sinh viên
2. Nhân viên văn phòng
3. Công việc tự do
4. Khác: Lao động phổ thông (công nhân, phục vụ, ...)

Q3.5: Vui lòng cho biết trình độ học vấn hiện tại của Anh/ Chị?

1. Trung học phổ thông
2. Trung cấp – Cao đẳng
3. Đại học
4. Sau đại học

Q3.6: Vui lòng cho biết họ tên của Anh/ Chị?

.....

Q3.7: Vui lòng cho biết số điện thoại của Anh/ Chị?

.....

Q3.8: Vui lòng cho biết địa chỉ email của Anh/ Chị?

.....

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Anh/ Chị!

Chúc Anh/ Chị sức khỏe và niềm vui.

PHỤ LỤC 9: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC
THỐNG KÊ TRUNG BÌNH

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CE1	1000	1	5	3.28	.850
CE2	1000	1	5	4.40	.753
CE3	1000	1	5	4.26	.824
CE4	1000	1	5	3.35	.808
CE5	1000	1	5	4.36	.797
CE6	1000	1	5	3.40	.772
CE7	1000	1	5	2.60	.858
CE8	1000	1	5	2.61	.810
CE9	1000	1	5	3.39	.794
CE10	1000	1	5	3.33	.789
ES1	1000	1	5	4.08	.964
ES2	1000	1	5	4.10	.983
ES3	1000	1	5	3.33	.847
ES4	1000	1	5	3.34	.829
ES5	1000	1	5	4.09	.987
ES6	1000	1	5	3.33	.866
PQ1	1000	1	5	4.08	.940
PQ2	1000	1	5	4.09	.958
PQ3	1000	1	5	3.35	.836
PQ4	1000	1	5	3.36	.843
PE1	1000	1	5	4.12	1.011
PE2	1000	1	5	3.33	.837
PE3	1000	1	5	4.08	.987
PE4	1000	1	5	4.06	.978
PE5	1000	1	5	4.06	.960
PE6	1000	1	5	3.33	.863
PR1	1000	1	5	3.37	.854
PR2	1000	1	5	4.08	.985
PR3	1000	1	5	4.10	.969
PR4	1000	1	5	4.05	.993
EM1	1000	1	5	4.14	.965
EM2	1000	1	5	4.11	.977
EM3	1000	1	5	4.13	.962
EM4	1000	1	5	4.14	.975

RE1	1000	1	5	3.82	.950
RE2	1000	1	5	3.62	.985
RE3	1000	1	5	3.83	.998
RE4	1000	1	5	3.83	.996
RE5	1000	1	5	3.83	.975
RE6	1000	1	5	3.62	.976
RE7	1000	1	5	3.67	.989
SA1	1000	1	5	4.10	.834
SA2	1000	1	5	4.09	.839
SA3	1000	1	5	4.07	.794
LO1	1000	2	5	4.11	.783
LO2	1000	2	5	4.11	.774
LO3	1000	2	5	4.10	.757
LO4	1000	1	5	4.13	.769
Valid N (listwise)	1000				

MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

Chất lượng biến quan sát

Outer Loadings (LẦN 1)

	CE	EM	ES	LO	PE	PQ	PR	RE	SA
CE10	0.330								
CE1	0.761								
CE2	0.774								
CE3	0.760								
CE4	0.801								
CE5	0.759								
CE6	0.812								
CE7	0.780								
CE8	0.773								
CE9	0.335								
EM1		0.832							
EM2		0.823							
EM3		0.840							
EM4		0.833							
ES1			0.778						
ES2			0.797						
ES3			0.825						
ES4			0.823						
ES5			0.791						
ES6			0.824						

LO1				0.884					
LO2				0.886					
LO3				0.882					
LO4				0.883					
PE1					0.818				
PE2					0.804				
PE3					0.810				
PE4					0.813				
PE5					0.798				
PE6					0.816				
PQ1						0.795			
PQ2						0.810			
PQ3						0.834			
PQ4						0.836			
PR1							0.823		
PR2							0.830		
PR3							0.817		
PR4							0.833		
RE1								0.775	
RE2								0.724	
RE3								0.776	
RE4								0.794	
RE5								0.761	
RE6								0.714	
RE7								0.701	
SA1									0.910
SA2									0.900
SA3									0.904

Outer Loadings (LÀN 2)

	CE	EM	ES	LO	PE	PQ	PR	RE	SA
CE1	0.763								
CE2	0.777								
CE3	0.768								
CE4	0.807								
CE5	0.764								
CE6	0.806								
CE7	0.787								
CE8	0.777								
EM1		0.832							
EM2		0.823							
EM3		0.840							
EM4		0.833							
ES1			0.778						
ES2			0.797						

ES3			0.825						
ES4			0.823						
ES5			0.791						
ES6			0.824						
LO1				0.884					
LO2				0.886					
LO3				0.882					
LO4				0.883					
PE1					0.818				
PE2					0.804				
PE3					0.810				
PE4					0.813				
PE5					0.798				
PE6					0.816				
PQ1						0.795			
PQ2						0.810			
PQ3						0.834			
PQ4						0.836			
PR1							0.823		
PR2							0.830		
PR3							0.817		
PR4							0.833		
RE1								0.775	
RE2								0.724	
RE3								0.776	
RE4								0.794	
RE5								0.761	
RE6								0.714	
RE7								0.701	
SA1									0.910
SA2									0.900
SA3									0.904

Ý nghĩa biến bậc một đối với biến bậc hai

Outer Loadings

	CE	LO	PV	SA
EM			0.847	
ES			0.824	
PE			0.852	
PQ			0.822	
PR			0.847	
RE			0.854	

Độ tin cậy, Tính hội tụ

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CE	0.909	0.910	0.926	0.610
EM	0.852	0.852	0.900	0.693
ES	0.892	0.893	0.918	0.651
LO	0.906	0.907	0.934	0.781
PE	0.895	0.895	0.920	0.656
PQ	0.836	0.837	0.891	0.671
PR	0.844	0.845	0.896	0.682
RE	0.870	0.871	0.900	0.562
SA	0.889	0.889	0.931	0.819

Tính phân biệt

Fornell-Larcker Criterion

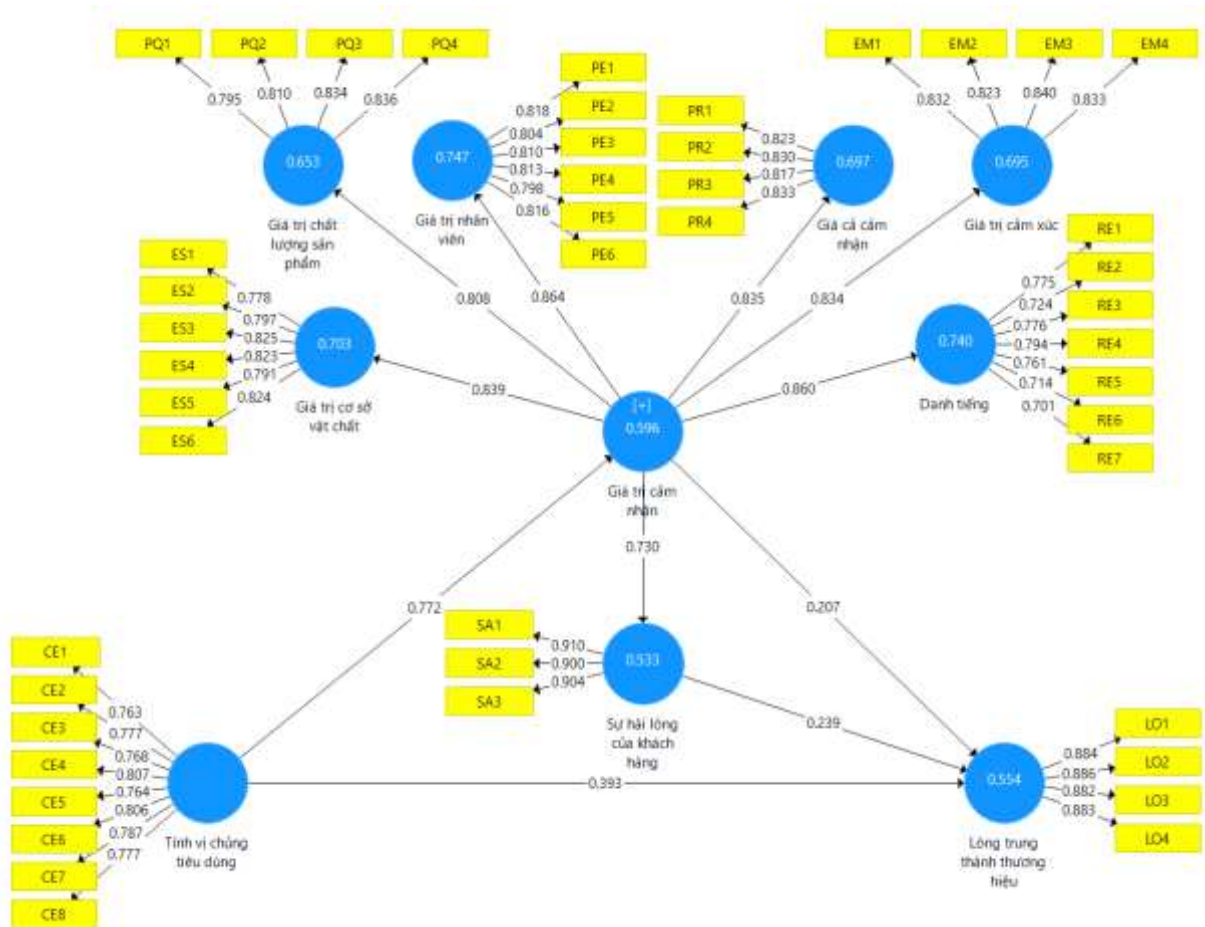
	CE	EM	ES	LO	PE	PQ	PR	RE	SA
CE	0.781								
EM	0.646	0.832							
ES	0.648	0.617	0.807						
LO	0.683	0.591	0.558	0.884					
PE	0.669	0.650	0.702	0.594	0.810				
PQ	0.596	0.644	0.588	0.539	0.614	0.819			
PR	0.661	0.669	0.639	0.574	0.687	0.624	0.826		
RE	0.668	0.691	0.619	0.597	0.641	0.695	0.656	0.750	
SA	0.543	0.619	0.593	0.604	0.625	0.608	0.609	0.634	0.905

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CE	EM	ES	LO	PE	PQ	PR	RE	SA
CE									
EM	0.731								
ES	0.718	0.708							
LO	0.749	0.673	0.620						
PE	0.739	0.744	0.785	0.660					
PQ	0.680	0.762	0.680	0.619	0.709				
PR	0.753	0.789	0.735	0.656	0.790	0.742			
RE	0.746	0.803	0.702	0.673	0.726	0.815	0.765		
SA	0.604	0.711	0.667	0.672	0.700	0.705	0.702	0.720	

MÔ HÌNH CẤU TRÚC

Diagram sem mô hình



Đa cộng tuyến VIF

Outer VIF Values

	VIF
CE2	2.057
CE3	2.047
CE4	2.370
CE5	1.964
CE6	2.295
CE7	2.119
CE8	2.046
EM	2.520
ES	2.339
LO1	2.620
LO2	2.679
LO3	2.642
LO4	2.656

PE	2.661
PQ	2.318
PR	2.517
RE	2.663
SA1	2.688
SA2	2.531
SA3	2.550
CE1	2.143

Inner VIF Values

	CE	LO	PV	SA
CE		2.469	1.000	
LO				
PV		3.735		1.000
SA		2.151		

Phân tích SEM mỗi tác động trực tiếp

Sử dụng Bootstrap 5000 samples.

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CE -> LO	0.394	0.394	0.039	10.104	0.000
CE -> PV	0.771	0.771	0.017	44.187	0.000
PV -> LO	0.207	0.206	0.045	4.552	0.000
PV -> SA	0.731	0.730	0.019	38.187	0.000
SA -> LO	0.238	0.238	0.033	7.176	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
CE -> LO	0.394	0.394	0.318	0.467
CE -> PV	0.771	0.771	0.736	0.804
PV -> LO	0.207	0.206	0.118	0.295
PV -> SA	0.731	0.730	0.692	0.767
SA -> LO	0.238	0.238	0.174	0.304

Đánh giá tác động trung gian

Sử dụng Bootstrap 5000 samples.

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CE -> PV -> SA	0.563	0.563	0.020	28.241	0.000
CE -> PV -> LO	0.160	0.159	0.035	4.515	0.000

CE -> PV -> SA -> LO	0.134	0.134	0.020	6.746	0.000
PV -> SA -> LO	0.174	0.174	0.025	6.864	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
CE -> PV -> SA	0.563	0.563	0.524	0.602
CE -> PV -> LO	0.160	0.159	0.091	0.228
CE -> PV -> SA -> LO	0.134	0.134	0.096	0.175
PV -> SA -> LO	0.174	0.174	0.126	0.225

Mức độ tác động lên biến phụ thuộc R bình phương

R Square

	R Square	R Square Adjusted
LO	0.554	0.553
PV	0.594	0.594
SA	0.534	0.534

Mức độ ảnh hưởng effect size

f Square

	CE	LO	PV	SA
CE		0.141	1.464	
LO				
PV		0.026		1.146
SA		0.059		

Mức độ dự báo mô hình Q bình phương

Total

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
CE	8000.000	8000.000	
LO	4000.000	2283.575	0.429
PV	6000.000	3493.539	0.418
SA	3000.000	1697.268	0.434

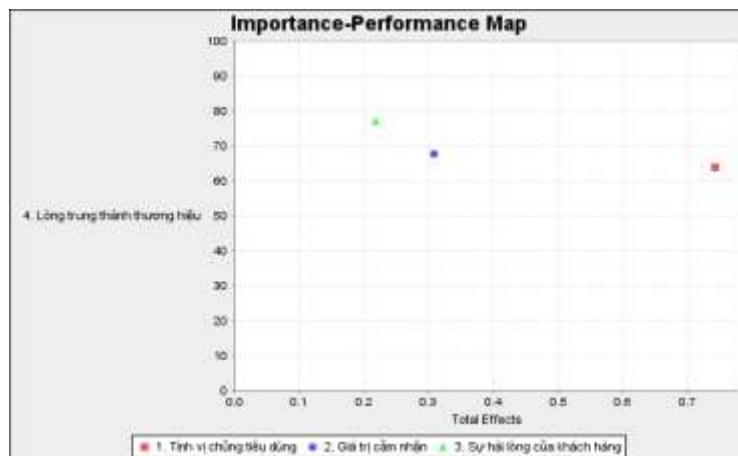
		Q2_in	Q2_ex	1-Q2_in	q2
q2 (LO)	PV	0.429	0.421	0.571	0.014
	SA	0.429	0.409	0.571	0.035
	CE	0.429	0.380	0.571	0.086

BIỂU ĐỒ TẦM QUAN TRỌNG – HIỆU SUẤT (IMPA)

- ĐỐI VỚI CÁC BIẾN

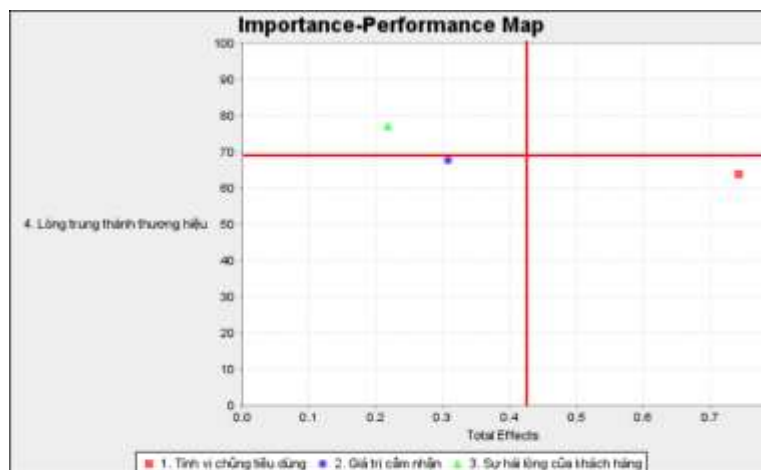
Construct Total Effects for [LO]

	LO
CE	0.743
PV	0.308
SA	0.218



Construct Performances for [LO]

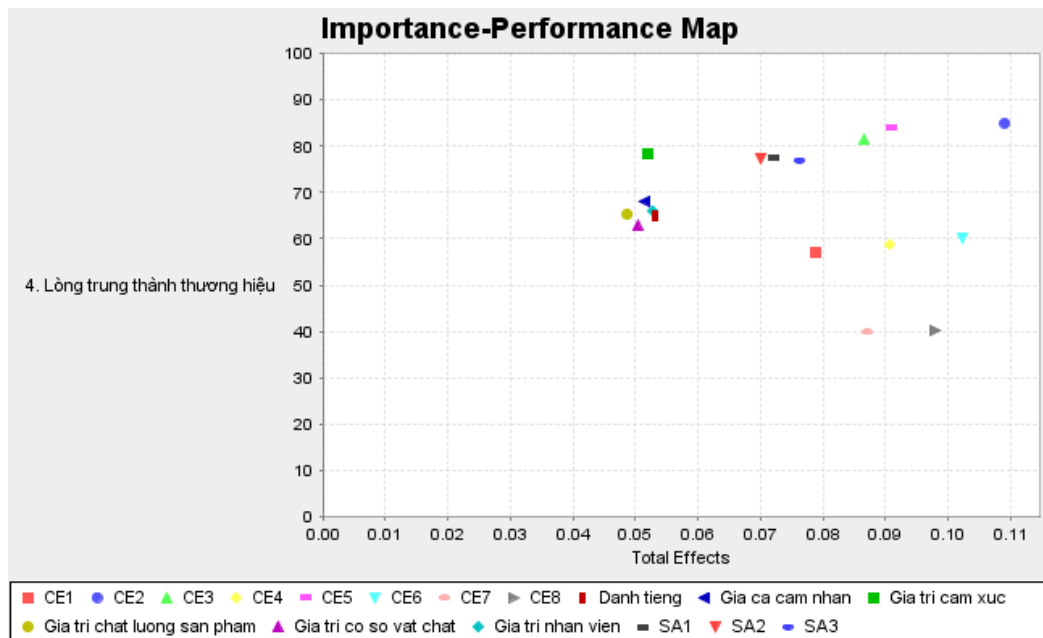
		Performances
CE		63.695
PV		67.630
SA		77.251



- ĐỐI VỚI CÁC BIẾN QUAN SÁT

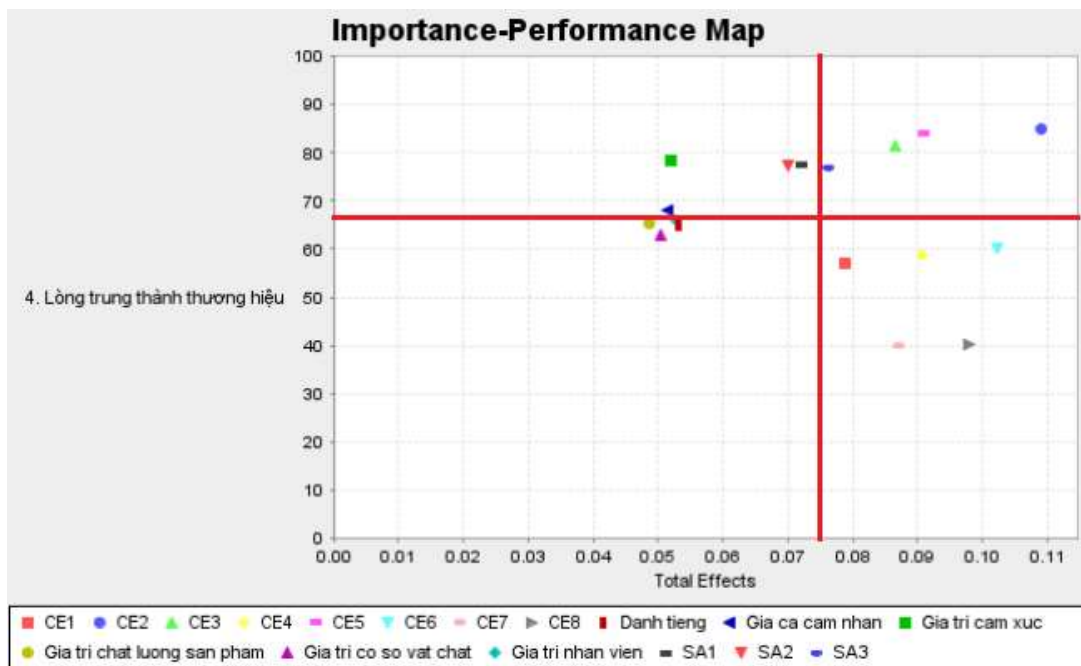
Indicator Total Effects for [LO]

	LO
CE1	0.079
CE2	0.109
CE3	0.087
CE4	0.091
CE5	0.091
CE6	0.102
CE7	0.087
CE8	0.098
Danh tieng	0.053
Gia ca cam nhan	0.052
Gia tri cam xuc	0.052
Gia tri chat luong san pham	0.049
Gia tri co so vat chat	0.050
Gia tri nhan vien	0.053
SA1	0.072
SA2	0.070
SA3	0.076



Indicator Performances for [LO]

	MV Performances
CE1	56.925
CE2	85.025
CE3	81.500
CE4	58.700
CE5	84.075
CE6	60.100
CE7	39.925
CE8	40.225
Danh tieng	64.919
Gia ca cam nhan	68.153
Gia tri cam xuc	78.261
Gia tri chat luong san pham	65.368
Gia tri co so vat chat	62.760
Gia tri nhan vien	66.129
SA1	77.600
SA2	77.300
SA3	76.875



KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT

ONEWAY ANOVA, T-TEST

Biến giới tính

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
F_LO	Based on Mean	.905	2	997	.405
	Based on Median	.527	2	997	.590
	Based on Median and with adjusted df	.527	2	969.999	.590
	Based on trimmed mean	.767	2	997	.465

ANOVA					
F_LO					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.773	2	.387	.834	.435
Within Groups	462.350	997	.464		
Total	463.123	999			

Biến độ tuổi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
F_LO	Based on Mean	3.299	3	996	.020
	Based on Median	3.007	3	996	.029
	Based on Median and with adjusted df	3.007	3	932.715	.030
	Based on trimmed mean	3.465	3	996	.016

ANOVA					
F_LO					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.050	3	1.683	3.660	.012
Within Groups	458.073	996	.460		
Total	463.123	999			

Descriptives							
F_LO							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum

					Lower Bound	Upper Bound		
Thế hệ Baby Boomers	154	4.0747	.68786	.05543	3.9652	4.1842	1.75	5.00
Thế hệ X	267	4.0571	.73689	.04510	3.9683	4.1459	2.00	5.00
Thế hệ Y	309	4.0809	.70389	.04004	4.0021	4.1597	2.00	5.00
Thế hệ Z	270	4.2296	.57403	.03493	4.1609	4.2984	2.50	5.00
Total	1000	4.1137	.68087	.02153	4.0715	4.1560	1.75	5.00

Biến thu nhập

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
F_LO	Based on Mean	1.846	3	996	.137
	Based on Median	1.975	3	996	.116
	Based on Median and with adjusted df	1.975	3	973.850	.116
	Based on trimmed mean	2.112	3	996	.097

ANOVA					
F_LO					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.476	3	.825	1.785	.148
Within Groups	460.647	996	.462		
Total	463.123	999			

Biến nghề nghiệp

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
F_LO	Based on Mean	4.849	3	996	.002
	Based on Median	4.627	3	996	.003
	Based on Median and with adjusted df	4.627	3	910.645	.003
	Based on trimmed mean	4.712	3	996	.003

Robust Tests of Equality of Means				
F_LO				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	8.309	3	471.357	.000

a. Asymptotically F distributed.

Descriptives								
F_LO								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Học sinh – sinh viên	207	4.2355	.57857	.04021	4.1562	4.3148	2.75	5.00
Nhân viên văn phòng	338	4.1960	.61768	.03360	4.1299	4.2621	2.00	5.00
Công việc tự do	297	3.9857	.76284	.04426	3.8986	4.0728	2.00	5.00
Khác	158	4.0190	.72134	.05739	3.9056	4.1323	1.75	5.00
Total	1000	4.1137	.68087	.02153	4.0715	4.1560	1.75	5.00

Biến học vấn

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
F_LO	Based on Mean	1.690	3	996	.167
	Based on Median	1.614	3	996	.185
	Based on Median and with adjusted df	1.614	3	986.353	.185
	Based on trimmed mean	1.924	3	996	.124

ANOVA					
F_LO					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.124	3	1.041	2.255	.081
Within Groups	460.000	996	.462		
Total	463.123	999			

PHÂN TÍCH ĐA NHÓM

Biến giới tính

PLS-MGA

	Path Coefficients-diff (Nữ - Khác)	Path Coefficients-diff (Nữ - Nam)	Path Coefficients-diff (Khác - Nam)	p-Value new (Nữ vs Khác)	p-Value new (Nữ vs Nam)	p-Value new (Khác vs Nam)
CE -> LO	0.097	0.092	-0.005	0.419	0.283	0.993
CE -> PV	0.011	-0.015	-0.026	0.850	0.691	0.641
PV -> LO	-0.068	-0.078	-0.011	0.630	0.435	0.940
PV -> SA	-0.021	0.044	0.065	0.634	0.301	0.183
SA -> LO	0.050	-0.026	-0.076	0.700	0.715	0.541

Bootstrapping Results

	Path Coefficients Original (Nữ)	Path Coefficients Original (Khác)	Path Coefficients Original (Nam)	Path Coefficients Mean (Nữ)	Path Coefficients Mean (Khác)	Path Coefficients Mean (Nam)	STDEV (Nữ)	STDEV (Khác)	STDEV (Nam)	t-Value (Nữ)	t-Value (Khác)	t-Value (Nam)	p-Value (Nữ)	p-Value (Khác)	p-Value (Nam)
CE -> LO	0.452	0.355	0.360	0.454	0.356	0.361	0.063	0.102	0.058	7.166	3.469	6.255	0.000	0.001	0.000
CE -> PV	0.768	0.757	0.782	0.768	0.760	0.782	0.026	0.046	0.026	29.718	16.353	30.547	0.000	0.000	0.000
PV -> LO	0.162	0.229	0.240	0.160	0.228	0.237	0.073	0.122	0.068	2.205	1.879	3.523	0.028	0.060	0.000
PV -> SA	0.749	0.770	0.705	0.749	0.771	0.705	0.028	0.037	0.033	26.556	20.991	21.650	0.000	0.000	0.000
SA -> LO	0.235	0.184	0.260	0.235	0.182	0.261	0.053	0.112	0.044	4.457	1.641	5.858	0.000	0.101	0.000

Biến độ tuổi

PLS-MGA

	Path Coefficients-diff (Thế hệ Baby Boomers - Thế hệ X)	Path Coefficients-diff (Thế hệ Baby Boomers - Thế hệ Y)	Path Coefficients-diff (Thế hệ Baby Boomers - Thế hệ Z)	Path Coefficients-diff (Thế hệ X - Thế hệ Y)	Path Coefficients-diff (Thế hệ X - Thế hệ Z)	Path Coefficients-diff (Thế hệ Y - Thế hệ Z)	p-Value new (Thế hệ Baby Boomers vs Thế hệ X)	p-Value new (Thế hệ Baby Boomers vs Thế hệ Y)	p-Value new (Thế hệ Baby Boomers vs Thế hệ Z)	p-Value new (Thế hệ X vs Thế hệ Y)	p-Value new (Thế hệ X vs Thế hệ Z)	p-Value new (Thế hệ Y vs Thế hệ Z)
CE -> LO	-0.062	-0.008	0.029	0.054	0.091	0.038	0.575	0.938	0.796	0.597	0.392	0.717
CE -> PV	-0.015	-0.043	-0.009	-0.027	0.006	0.034	0.791	0.408	0.878	0.531	0.896	0.434
PV -> LO	0.271	0.209	0.176	-0.062	-0.095	-0.033	0.047	0.102	0.199	0.598	0.466	0.789
PV -> SA	-0.096	-0.034	-0.007	0.062	0.088	0.027	0.121	0.605	0.922	0.168	0.078	0.624
SA -> LO	-0.219	-0.184	-0.070	0.035	0.148	0.113	0.033	0.047	0.459	0.690	0.139	0.212

Bootstrapping Results

	Path Coefficients Original (Thế hệ Baby Boomers)	Path Coefficients Original (Thế hệ X)	Path Coefficients Original (Thế hệ Y)	Path Coefficients Original (Thế hệ Z)	t-Value (Thế hệ Baby Boomers)	t-Value (Thế hệ X)	t-Value (Thế hệ Y)	t-Value (Thế hệ Z)	p-Value (Thế hệ Baby Boomers)	p-Value (Thế hệ X)	p-Value (Thế hệ Y)	p-Value (Thế hệ Z)
CE -> LO	0.390	0.452	0.399	0.361	4.724	6.099	5.672	4.753	0.000	0.000	0.000	0.000
CE -> PV	0.752	0.767	0.795	0.761	17.459	23.619	28.514	23.964	0.000	0.000	0.000	0.000
PV -> LO	0.377	0.106	0.168	0.201	3.897	1.173	2.081	2.122	0.000	0.241	0.038	0.034
PV -> SA	0.689	0.784	0.723	0.696	12.399	26.191	21.342	16.717	0.000	0.000	0.000	0.000
SA -> LO	0.101	0.319	0.284	0.171	1.485	4.511	4.779	2.478	0.138	0.000	0.000	0.013

Biến thu nhập

PLS-MGA

	Path Coefficients-diff (Dưới 5 triệu VNĐ - Trên 15 triệu VNĐ)	Path Coefficients-diff (Dưới 5 triệu VNĐ - Từ 11 triệu VNĐ - 15 triệu VNĐ)	Path Coefficients-diff (Dưới 5 triệu VNĐ - Từ 5 triệu VNĐ - 10 triệu VNĐ)	Path Coefficients-diff (Trên 15 triệu VNĐ - Từ 11 triệu VNĐ - 15 triệu VNĐ)	Path Coefficients-diff (Trên 15 triệu VNĐ - Từ 5 triệu VNĐ - 10 triệu VNĐ)	Path Coefficients-diff (Từ 11 triệu VNĐ - 15 triệu VNĐ - Từ 5 triệu VNĐ - 10 triệu VNĐ)	p-Value new (Dưới 5 triệu VNĐ vs Trên 15 triệu VNĐ)	p-Value new (Dưới 5 triệu VNĐ vs Từ 11 triệu VNĐ - 15 triệu VNĐ)	p-Value new (Dưới 5 triệu VNĐ vs Từ 5 triệu VNĐ - 10 triệu VNĐ)	p-Value new (Trên 15 triệu VNĐ vs Từ 11 triệu VNĐ - 15 triệu VNĐ)	p-Value new (Trên 15 triệu VNĐ vs Từ 5 triệu VNĐ - 10 triệu VNĐ)	p-Value new (Từ 11 triệu VNĐ - 15 triệu VNĐ vs Từ 5 triệu VNĐ - 10 triệu VNĐ)
CE -> LO	-0.114	0.090	0.098	0.204	0.213	0.008	0.298	0.429	0.414	0.029	0.035	0.938
CE -> PV	-0.011	0.001	-0.058	0.012	-0.048	-0.060	0.867	0.957	0.265	0.796	0.292	0.163
PV -> LO	0.006	-0.131	-0.114	-0.137	-0.121	0.016	0.983	0.394	0.466	0.207	0.295	0.894
PV -> SA	0.005	0.073	0.106	0.068	0.100	0.032	0.908	0.156	0.073	0.141	0.061	0.561
SA -> LO	-0.014	-0.046	-0.058	-0.032	-0.044	-0.012	0.895	0.678	0.608	0.722	0.629	0.887

Bootstrapping Results

	Path Coefficients Original (Dưới 5 triệu VNĐ)	Path Coefficients Original (Trên 15 triệu VNĐ)	Path Coefficients Original (Từ 11 triệu VNĐ - 15 triệu VNĐ)	Path Coefficients Original (Từ 5 triệu VNĐ - 10 triệu VNĐ)	t-Value (Dưới 5 triệu VNĐ)	t-Value (Trên 15 triệu VNĐ)	t-Value (Từ 11 triệu VNĐ - 15 triệu VNĐ)	t-Value (Từ 5 triệu VNĐ - 10 triệu VNĐ)	p-Value (Dưới 5 triệu VNĐ)	p-Value (Trên 15 triệu VNĐ)	p-Value (Từ 11 triệu VNĐ - 15 triệu VNĐ)	p-Value (Từ 5 triệu VNĐ - 10 triệu VNĐ)
CE -> LO	0.424	0.538	0.333	0.325	4.591	8.817	4.763	4.092	0.000	0.000	0.000	0.000
CE -> PV	0.754	0.765	0.752	0.812	17.003	22.126	23.666	28.143	0.000	0.000	0.000	0.000
PV -> LO	0.137	0.131	0.268	0.252	1.048	1.720	3.412	2.877	0.295	0.086	0.001	0.004
PV -> SA	0.784	0.778	0.710	0.678	19.896	24.334	21.300	15.565	0.000	0.000	0.000	0.000
SA -> LO	0.197	0.211	0.243	0.254	1.989	3.157	4.339	4.496	0.047	0.002	0.000	0.000

Biến nghề nghiệp

PLS-MGA

	Path Coefficients-diff (Công việc tự do - Học sinh - sinh viên)	Path Coefficients-diff (Công việc tự do - Khác)	Path Coefficients-diff (Công việc tự do - Nhân viên văn phòng)	Path Coefficients-diff (Học sinh - sinh viên - Khác)	Path Coefficients-diff (Học sinh - sinh viên - Nhân viên văn phòng)	Path Coefficients-diff (Khác - Nhân viên văn phòng)	p-Value new (Công việc tự do vs Học sinh - sinh viên)	p-Value new (Công việc tự do vs Khác)	p-Value new (Công việc tự do vs Nhân viên văn phòng)	p-Value new (Học sinh - sinh viên vs Nhân viên văn phòng)	p-Value new (Khác vs Nhân viên văn phòng)	
CE -> LO	0.090	0.107	0.028	0.018	-0.061	-0.079	0.442	0.409	0.746	0.893	0.579	0.520
CE -> PV	0.082	0.110	0.103	0.028	0.021	-0.006	0.059	0.054	0.007	0.678	0.661	0.933
PV -> LO	-0.032	-0.108	-0.016	-0.076	0.016	0.091	0.821	0.447	0.887	0.632	0.899	0.480
PV -> SA	0.059	0.126	0.106	0.068	0.047	-0.020	0.205	0.034	0.016	0.340	0.395	0.774
SA -> LO	0.124	0.063	0.070	-0.061	-0.054	0.007	0.212	0.511	0.406	0.580	0.587	0.945

Bootstrapping Results

	Path Coefficients Original (Công việc tự do)	Path Coefficients Original (Học sinh – sinh viên)	Path Coefficients Original (Khác)	Path Coefficients Original (Nhân viên văn phòng)	t-Value (Công việc tự do)	t-Value (Học sinh – sinh viên)	t-Value (Khác)	t-Value (Nhân viên văn phòng)	p-Value (Công việc tự do)	p-Value (Học sinh – sinh viên)	p-Value (Khác)	p-Value (Nhân viên văn phòng)
CE -> LO	0.442	0.352	0.334	0.414	6.412	3.811	2.997	7.471	0.000	0.000	0.003	0.000
CE -> PV	0.829	0.747	0.719	0.725	35.514	18.989	13.237	22.385	0.000	0.000	0.000	0.000
PV -> LO	0.158	0.190	0.265	0.174	1.767	1.694	2.376	2.540	0.078	0.091	0.018	0.011
PV -> SA	0.794	0.735	0.667	0.688	32.188	18.292	11.531	17.984	0.000	0.000	0.000	0.000
SA -> LO	0.298	0.174	0.235	0.228	4.954	2.189	3.064	3.866	0.000	0.029	0.002	0.000

Biến học vấn

PLS-MGA

	Path Coefficients-diff (Sau đại học - Trung cấp – Cao đẳng)	Path Coefficients-diff (Sau đại học - Trung học phổ thông)	Path Coefficients-diff (Sau đại học - Đại học)	Path Coefficients-diff (Trung cấp – Cao đẳng - Trung học phổ thông)	Path Coefficients-diff (Trung cấp – Cao đẳng - Đại học)	Path Coefficients-diff (Trung học phổ thông - Đại học)	p-Value new (Sau đại học vs Trung cấp – Cao đẳng)	p-Value new (Sau đại học vs Trung học phổ thông)	p-Value new (Sau đại học vs Đại học)	p-Value new (Trung cấp – Cao đẳng vs Trung học phổ thông)	p-Value new (Trung cấp – Cao đẳng vs Đại học)	p-Value new (Trung học phổ thông vs Đại học)
CE -> LO	0.152	0.231	0.064	0.079	-0.088	-0.167	0.211	0.109	0.527	0.594	0.388	0.193
CE -> PV	0.107	0.099	0.118	-0.008	0.012	0.019	0.014	0.047	0.003	0.874	0.784	0.689
PV -> LO	-0.024	-0.167	-0.063	-0.143	-0.039	0.104	0.880	0.304	0.627	0.374	0.758	0.432
PV -> SA	0.031	0.056	0.038	0.025	0.008	-0.018	0.567	0.373	0.432	0.697	0.869	0.783
SA -> LO	-0.041	-0.018	-0.011	0.022	0.030	0.007	0.734	0.876	0.916	0.839	0.755	0.942

Bootstrapping Results

	Path Coefficients Original (Sau đại học)	Path Coefficients Original (Trung cấp – Cao đẳng)	Path Coefficients Original (Trung học phổ thông)	Path Coefficients Original (Đại học)	t-Value (Sau đại học)	t-Value (Trung cấp – Cao đẳng)	t-Value (Trung học phổ thông)	t-Value (Đại học)	p-Value (Sau đại học)	p-Value (Trung cấp – Cao đẳng)	p-Value (Trung học phổ thông)	p-Value (Đại học)
CE -> LO	0.504	0.352	0.273	0.440	5.890	4.114	2.320	8.376	0.000	0.000	0.021	0.000
CE -> PV	0.858	0.751	0.759	0.740	32.138	22.211	17.288	26.127	0.000	0.000	0.000	0.000
PV -> LO	0.131	0.155	0.299	0.194	1.155	1.381	2.594	3.066	0.248	0.168	0.010	0.002
PV -> SA	0.762	0.731	0.706	0.723	20.266	19.130	13.916	22.704	0.000	0.000	0.000	0.000
SA -> LO	0.225	0.266	0.243	0.236	2.782	3.031	3.252	4.853	0.005	0.003	0.001	0.000