

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 TP.HCM**

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số ngành: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - 2024

Công trình được hoàn thành tại:
Trường Đại học Tài chính – Marketing

Người hướng dẫn khoa học 1: PGS. TS. Đào Duy Huân

Người hướng dẫn khoa học 2: TS. Nguyễn Xuân Trường

Phản biện độc lập 1:.....

Phản biện độc lập 2:.....

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án sẽ được bảo vệ trước hội đồng chấm điểm luận án cấp
Trường, họp tại: Trường Đại học Tài chính – Marketing,
vào hồi giờ phút, ngày tháng năm 20....

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

.....

.....

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	i
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.....	5
1.3. KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU.....	5
1.4. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	6
1.5. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	7
1.6. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	7
1.7. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	8
1.8. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU	8
1.9. KẾT CẤU NGHIÊN CỨU.....	9
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ...	10
2.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT.....	10
2.2. CÁC KHÁI NIỆM DÙNG TRONG NGHIÊN CỨU	11
2.3. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU.....	12
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	14
3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	14
3.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH	14
3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ	15
3.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC.....	16
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	17
4.1. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG	17
4.2. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC (SEM).....	17
4.3. BIỂU ĐỒ TẦM QUAN TRỌNG – HIỆU SUẤT (IMPA).....	19

4.4. KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT GIỮA CÁC NHÓM NHÂN KHẨU HỌC	19
4.5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	19
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	20
5.1. KẾT LUẬN	20
5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ	22
5.3. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	23
DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	24

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 (Gremler & cộng sự, 2020; Oliver, 1999). 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.

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 & Khajehzadeh, 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 2 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 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). 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). 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.

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.

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. 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 tiêu dùng 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.

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.

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 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 1.657 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, Caffè 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. 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. Thị trường chuỗi cửa hàng cà phê tại TP.HCM đã trở thành một ngành công nghiệp phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây. Tuy nhiên, cũng có những thách thức đối với thị trường 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. Do đó việc nghiên cứu khám phá mối quan hệ giữa các yếu tố trên 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.

1.2. MỘT SỐ NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM LIÊN QUAN

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. 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. 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). Nhìn chung, 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. 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.

1.3. KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU

Từ bối cảnh lý thuyết và thực tiễn 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.

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.

Thứ ba, 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 của 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. 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 càng khan hiếm.

1.4. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

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 thương hiệu đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM.

Mục tiêu 2, Xác định mối quan hệ tác động 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.

Mục tiêu 3, Kiểm định 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 - Trường hợp nghiên cứu các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM.

Mục tiêu 4, Đề xuất một số hàm ý khoa học và thực tiễn đến các đơn vị kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM thông qua khai thác mối quan hệ tác động giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

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:** Nghiên cứu tính vị chủng tiêu dùng, giá trị cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và mối quan hệ tác động giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM

❖ **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: 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.

Phạm vi không gian nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện và tiến hành khảo sát tại TP.HCM.

Phạm vi đối tượng khảo sát: Nghiên cứu định lượng 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.

1.7. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng các phương pháp tiếp cận nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp cả định tính và định lượng thông qua 4 nghiên cứu riêng: phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm, nghiên cứu định lượng sơ bộ, nghiên cứu định lượng chính thức. Phần mềm thống kê SPSS 26 và SmartPLS 3.0 được dùng trong nghiên cứu này.

1.8. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU

❖ Ý nghĩa khoa học

Một là, 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.

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.

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),....

❖ Ý nghĩa 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.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu sẽ góp phần làm cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo về lĩnh vực hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng qua việc khai thác mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

1.9. KẾT CẤU NGHIÊN CỨU

Chương 1 - Tổng quan về nghiên cứu

Chương 2 - Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3 - Thiết kế nghiên cứu

Chương 4 - Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 5 - Kết luận và hàm ý quản trị

CHƯƠNG 2:

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1.1. Lý thuyết Bản sắc xã hội

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).

2.1.2. Lý thuyết Giá trị tiêu dùng

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. 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.

2.1.3. Lý thuyết xác nhận kỳ vọng

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).

2.2. CÁC KHÁI NIỆM DÙNG TRONG NGHIÊN CỨU

2.2.1. Tính vị chủng tiêu dùng

Chủ nghĩa vị chủng hay 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). 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.

2.2.2. Giá trị cảm nhận

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). 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).

2.2.3. Lòng trung thành thương hiệu

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. 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.

2.2.4. 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...

2.3. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

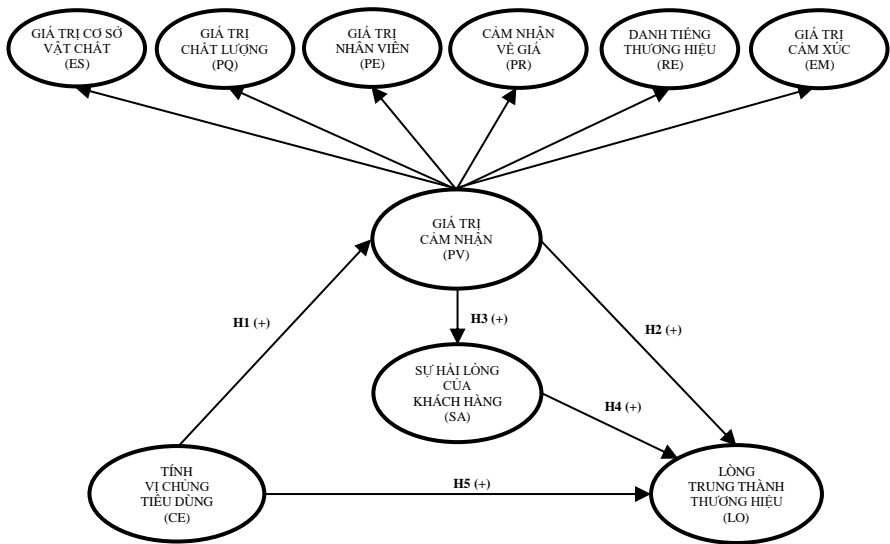
Giả thuyết H1: Tính vị chủng tiêu dùng tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

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

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

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

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



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu gồm các giai đoạn sau:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Giai đoạn 3: Nghiên cứu định lượng chính thức

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.

Kết quả phỏng vấn sâu

❖ Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

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. Trước đó, yếu tố “Đanh 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.

❖ Phát triển thang đo của các khái niệm nghiên cứu

Thang đo Tính vị chủng tiêu dùng: gồm 12 biến quan sát

Thang đo Giá trị cảm nhận: gồm 31 biến quan sát

Thang đo Sự hài lòng của khách hàng: gồm 3 biến quan sát

Thang đo Lòng trung thành thương hiệu: gồm 4 biến quan sát

Kết quả thảo luận nhóm

Cả 4 biến và 48 biến quan sát của mô hình được chấp nhận. 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 tiếp theo.

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 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).

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

Mẫu nghiên cứu được chọn bằng phương pháp lấy phi xác suất, kỹ thuật thuận tiện. Kỹ thuật tiếp cận lấy mẫu trực tiếp tại thực địa tại các 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 nhân tố thông qua phần mềm SmartPls 3.0.

3.3.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả nghiên cứu trình bày tại cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,7; chỉ có CE1 và CE9 có hệ số tải nhân tố 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

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. 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”.

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

Nghiên cứu này kích thước mẫu được xác định để thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức là 1100. Mẫu nghiên cứu được chọn bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại nhiều địa điểm khác nhau ở một số các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM.

3.4.3. Phân tích dữ liệu

Việc đánh giá một mô hình nghiên cứu bao gồm hai phần:

(i) Đánh giá mô hình đo lường: Kiểm định phân phối chuẩn; Độ tin cậy của thang đo; Độ tin cậy nhất quán nội bộ; Giá trị hội tụ; Giá trị phân biệt

(ii) Đánh giá mô hình cấu trúc: Đánh giá đa cộng tuyến (VIF); Kiểm định giả thuyết; 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 tác động q^2 .

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

Phân tích tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA) giúp nhận diện ra các biến nào trong mô hình có tầm quan trọng tương đối cao nhưng hiệu suất lại thấp.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

Đạt các thông số theo yêu cầu về Độ tin cậy của thang đo; Độ tin cậy nhất quán nội bộ; Giá trị hội tụ; Giá trị phân biệt.

4.2. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC (SEM)

❖ **Đánh giá đa cộng tuyến (VIF) của mô hình cấu trúc:** Tất cả các giá trị VIF đều < 5 , như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra.

❖ **Kiểm định giả thuyết**

Kết quả 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 mỗi 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.

❖ **Đánh giá hệ số R^2**

Bảng 4.1: Hệ số xác định R^2

	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

❖ **Đánh giá hệ số tác động f^2**

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

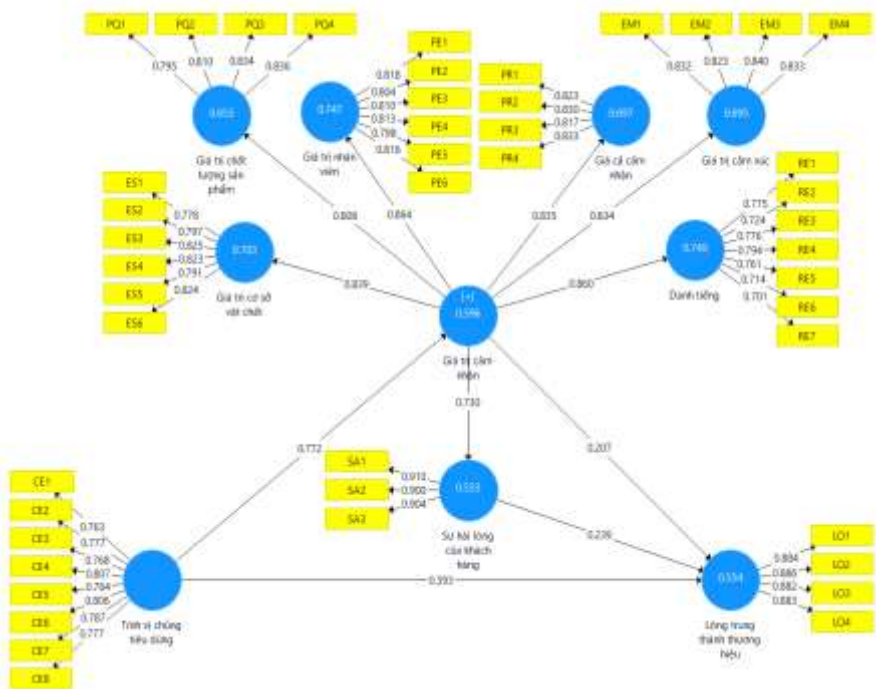
= 0,059).

❖ **Hệ số dự báo Q^2**

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**

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

4.3. BIỂU ĐỒ TẦM QUAN TRỌNG – HIỆU SUẤT (IPMA)

Kết quả phân tích biểu đồ tầm quan trọng - hiệu quả (IPMA) cho thấy yếu tố Tính vị chủng tiêu dùng 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

4.4. KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT GIỮA CÁC NHÓM NHÂN KHẨU HỌC

Phân tích đa nhóm theo giới tính: Không có sự khác biệt giữa các nhóm giới tính.

Phân tích đa nhóm theo độ tuổi: 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 mỗi quan hệ tác động PV -> LO và SA -> LO có sự khác biệt về độ tuổi.

Phân tích đa nhóm theo thu nhập: 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.

Phân tích đa nhóm theo nghề nghiệp: 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

Phân tích đa nhóm theo trình độ học vấn: Ngoại trừ mỗi tác động CE -> PV thì các mối 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

4.5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thảo luận các vấn đề về kiểm định các mối quan hệ; kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học, đánh giá tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA).

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. KẾT LUẬN

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.

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

Bên cạnh đó 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 môi tác động

Bảng 5.2: Tổng hợp kết quả kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học

Môi tác động	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

Ngoài ra 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 (tăng điểm trung bình lên) nếu không thì sẽ ảnh hưởng tới Lòng trung thành thương hiệu của khách hàng.

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.

Kết quả nghiên cứu nhìn chung đạt được các mục tiêu cụ thể đã đề ra, gồm:

Mục tiêu thứ nhất, khám phá 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.

Mục tiêu thứ hai, kiểm định 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.

Mục tiêu thứ ba, kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học trong 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.

Mục tiêu thứ tư, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng hiệu quả kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM.

5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Cơ sở hình thành hàm ý quản trị căn cứ vào các kết quả nghiên cứu, theo đó xem xét các mối quan hệ tác động đã được kiểm định và chấp nhận, đồng thời xem xét kết quả kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học bằng phân tích đa nhóm và biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất.

Đầu tiên, 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 này 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. Bên cạnh đó sự tác động của Tính vị chủng tiêu dùng đến các thành phần của Giá trị cảm nhận, điều này góp phần thêm căn cứ cho thứ tự ưu tiên khi đề xuất hàm ý quản trị nhằm gia tăng tính vị chủng của người tiêu dùng.

Thứ hai, Giá trị cảm nhận có ý nghĩa trong mô hình và được giải thích bởi 6 biến thành phần. Vì thế hàm ý quản trị liên quan đến Giá trị cảm nhận được đề xuất, 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.

Thứ ba, 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.

Thứ tư, 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.

5.3. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

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. Cách lấy mẫu của nghiên cứu là thuận tiện dù có phân bổ tương đối nhưng chưa mang tính đại diện cao.

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.

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.

DANH MỤC
CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ
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.