

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC DUY TÂN**



NGUYỄN NGỌC DIỆP

**NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG QUẢNG
CÁO ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU CỦA
KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP CHUỖI CỬA HÀNG
FPT SHOP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐÀ NẴNG, NĂM 2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC DUY TÂN**



NGUYỄN NGỌC DIỆP

**NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG QUẢNG
CÁO ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU CỦA
KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP CHUỖI CỬA HÀNG
FPT SHOP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã ngành: 9340101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS. PHAN THANH HẢI

ĐÀ NẴNG, NĂM 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tác giả, các kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận án là trung thực, khách quan và chưa từng được bảo vệ ở bất kỳ học vị nào.

Tác giả cam đoan rằng mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện luận án đã được cảm ơn, các thông tin trích dẫn trong luận án này đều được chỉ rõ nguồn gốc.

Tác giả đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tác giả cam kết bằng danh dự cá nhân rằng nghiên cứu này do tác giả tự thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.

Đà Nẵng, ngày ... tháng ... năm 2026

Tác giả luận án

NCS Nguyễn Ngọc Diệp

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tác giả xin chân thành cảm ơn quý Thầy, Cô của Đại học Duy Tân đã truyền đạt những kiến thức và kinh nghiệm quý báu trong suốt thời gian tác giả nghiên cứu tại trường, đặc biệt, tác giả xin chân thành cảm ơn PGS. TS. Phan Thanh Hải đã tận tình hướng dẫn trong suốt thời gian tác giả thực hiện luận án này, nhờ vậy mà tác giả có thể hoàn thành nghiên cứu này. Cuối cùng, tác giả xin chân thành cảm ơn gia đình, bạn bè, đồng nghiệp đã luôn giúp đỡ, động viên trong suốt thời gian học tập và làm luận án này.

Trong quá trình làm luận án, tuy tác giả đã cố gắng để hoàn thiện luận án, luôn tiếp thu ý kiến đóng góp của Thầy hướng dẫn khoa học, các Thầy, Cô hội đồng chuyên môn và bạn bè, đồng nghiệp, nhưng sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả rất mong nhận được sự đóng góp và phản hồi quý báu của quý Thầy, Cô và bạn đọc.

Tác giả xin trân trọng cảm ơn.

Đà Nẵng, ngày ... tháng ... năm 2026

Tác giả luận án

NCS Nguyễn Ngọc Diệp

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	9
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	4
3. Câu hỏi nghiên cứu	5
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	5
5. Phương pháp nghiên cứu	6
6. Đóng góp mới của luận án	8
7. Bố cục của luận án	10
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU	12
1.1. TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU VÀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO.....	12
1.1.1. Phân loại nghiên cứu theo biến số và thang đo	12
1.1.2. Phân loại theo cấu trúc mô hình và hướng tác động	14
1.1.3. Phân loại theo ngành hàng và vùng địa lý	15
1.1.4. Phân loại theo cỡ mẫu và kết quả thực chứng	16
1.1.5. Phân loại theo quan điểm quản trị và tiếp cận	17
1.2. NHỮNG KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC TỪ CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC VÀ CÁC VẤN ĐỀ CẦN TIẾP TỤC NGHIÊN CỨU.....	18
1.2.1. Tổng hợp các kết quả nghiên cứu chính	18
1.2.2. Khoảng trống nghiên cứu	19
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	26
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	27
2.1. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA CÁC THÀNH PHẦN TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	27
2.1.1. Lòng trung thành thương hiệu của khách hàng	27
2.1.2. Hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng	35
2.1.3. Hình ảnh cửa hàng	38
2.1.4. Chất lượng cảm nhận	40

2.1.5. Sự hài lòng của khách hàng.....	42
2.2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT CỦA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	43
2.2.1. Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng	44
2.2.2. Lý thuyết Kỳ vọng – Bác bỏ	47
2.2.3. Lý thuyết Giá trị khách hàng – Sự hài lòng – Lòng trung thành.....	49
2.3. PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU LÝ THUYẾT..	51
2.3.1. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu	51
2.3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	59
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	62
CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	63
3.1. BỐI CẢNH NGÀNH KINH DOANH BÁN LẺ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG VÀ FPT SHOP	63
3.1.1. Bối cảnh ngành kinh doanh bán lẻ điện thoại di động	63
3.1.2. Bối cảnh kinh doanh của FPT Shop ở FPT Retail.....	64
3.1.3. Thực trạng về hoạt động quảng cáo của chuỗi bán lẻ FPT Shop	66
3.2 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU.....	69
3.2.1. Tổng quan lý thuyết.....	69
3.2.2. Nghiên cứu sơ bộ.....	70
3.2.3. Nghiên cứu chính thức	70
3.3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH	72
3.3.1. Thiết kế mẫu nghiên cứu định tính.....	73
3.3.2. Thu thập dữ liệu.....	75
3.3.3. Phân tích dữ liệu	76
3.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG.....	81
3.4.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	82
3.4.2. Nghiên cứu định lượng chính thức	84
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	95
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	96
4.1. THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU	96
4.1.1. Thống kê phiếu điều tra.....	96

4.1.2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	96
4.1.3. Thống kê mô tả theo các biến trong mô hình nghiên cứu	98
4.1.4. Kiểm định sai lệch phương pháp chung	101
4.2. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG	102
4.2.1. Đánh giá độ tin cậy của biến quan sát	102
4.2.2. Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại	103
4.2.3. Đánh giá giá trị hội tụ	103
4.2.4. Đánh giá giá trị phân biệt	106
4.3. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC	107
4.3.1. Đánh giá mức độ phù hợp và năng lực giải thích của mô hình nghiên cứu ..	107
4.3.2. Phân tích tác động trực tiếp	108
4.3.3. Phân tích mức độ ảnh hưởng	111
4.3.4. Phân tích tác động trung gian	112
4.4. PHÂN TÍCH CẤU TRÚC ĐA NHÓM	116
4.4.1. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo giới tính	116
4.4.2. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo độ tuổi	117
4.4.3. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo trình độ học vấn	119
4.4.4. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo nghề nghiệp	120
4.4.5. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo thu nhập	122
4.4.6. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo tình trạng hôn nhân	123
TÓM TẮT CHƯƠNG 4	126
CHƯƠNG 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	127
5.1. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	127
5.1.1. Về lý thuyết	127
5.1.2. Tác động của nhân tố hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng	127
5.1.3. Tác động của nhân tố hình ảnh cửa hàng	130
5.1.4. Tác động của nhân tố chất lượng cảm nhận	131
5.1.5. Tác động của nhân tố sự hài lòng khách hàng	133
5.1.6. Đặc điểm nhân khẩu học	135

5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ	138
5.2.1. Đối với chuỗi FPT Shop khu vực thành phố Hà Nội	138
5.2.2. Đối với ngành bán lẻ	142
TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	146
KẾT LUẬN	147
DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	
QUYẾT ĐỊNH GIAO ĐỀ TÀI LUẬN ÁN (Bản sao)	

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
KH	Customer	Khách hàng
QC	Advertising	Quảng cáo
AS	Perceived Advertising Activities	Hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng
SI	Store Image	Hình ảnh cửa hàng
PQ	Perceived Quality	Chất lượng cảm nhận
CS	Customer Satisfaction	Sự hài lòng của khách hàng
BL	Brand Loyalty	Lòng trung thành thương hiệu
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
PLS-SEM	Partial Least Squares – Structural Equation Modeling	Mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần
MGA	Multi-Group Analysis	Phân tích cấu trúc đa nhóm
VIF	Variance Inflation Factor	Hệ số phóng đại phương sai
AVE	Average Variance Extracted	Phương sai trích trung bình
HTMT	Heterotrait–Monotrait Ratio	Tỷ lệ dị biệt – đơn hướng
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Hệ số độ tin cậy Cronbach
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm thống kê SPSS
WoS	Web of Science	Cơ sở dữ liệu Web of Science
EDT	Expectancy–Disconfirmation Theory	Lý thuyết Kỳ vọng – Bác bỏ
S–O–R	Stimulus–Organism–Response	Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1. Tình hình kinh doanh FPT Retail và FPT Shop giai đoạn 2023 – 2025...	65
Bảng 3.2. Thang đo về hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng	77
Bảng 3.3. Thang đo về hình ảnh cửa hàng	77
Bảng 3.4. Thang đo về chất lượng cảm nhận	78
Bảng 3.5. Thang đo về sự hài lòng khách hàng	78
Bảng 3.6. Thang đo về lòng trung thành thương hiệu	79
Bảng 3.7. Thông tin đo lường biến kiểm soát	80
Bảng 4.1. Kết quả thu thập phiếu điều tra	96
Bảng 4.2. Thống kê mô tả mẫu theo biến kiểm soát	97
Bảng 4.3. Thống kê mô tả theo các biến trong mô hình nghiên cứu	100
Bảng 4.4. Tổng phương sai được giải thích ở mức một nhân tố	101
Bảng 4.5. Bảng giá trị VIF của các nhân tố	102
Bảng 4.6. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của mô hình đo lường	104
Bảng 4.7. Giá trị phân biệt (HTMT và Fornell–Larcker criterion)	106
Bảng 4.8. Mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu	107
Bảng 4.9. Mức độ phù hợp tổng thể của mô hình	108
Bảng 4.10. Kết quả của mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình	109
Bảng 4.11. Mức độ ảnh hưởng	111
Bảng 4.12. Kết quả vai trò trung gian	113
Bảng 4.13. Hiệu suất và tầm quan trọng của các biến cho lòng trung thành thương hiệu... ..	115
Bảng 4.14. Tổng hợp kết luận về giả thuyết trong mô hình nghiên cứu	115
Bảng 4.15. Kết quả phân tích đa nhóm theo nhóm giới tính	116
Bảng 4.16. Kết quả phân tích đa nhóm theo nhóm độ tuổi	118
Bảng 4.17. Kết quả phân tích đa nhóm theo nhóm trình độ học vấn	119
Bảng 4.18. Kết quả phân tích đa nhóm theo nhóm nghề nghiệp	121
Bảng 4.19. Kết quả phân tích đa nhóm theo nhóm thu nhập	122
Bảng 4.20. Kết quả phân tích đa nhóm theo nhóm tình trạng hôn nhân	124

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Mô hình Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (SOR)	47
Hình 2.2. Mô hình Kỳ vọng – Bác bỏ (EDT)	49
Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	61
Hình 3.1. Các giai đoạn nghiên cứu	71
Hình 3.2. Các bước trong mô hình nghiên cứu đề xuất	72
Hình 3.3. Quy trình chọn mẫu.....	84
Hình 3.4. Nội dung đánh giá mô hình đo lường	90
Hình 4.1. Mô hình đo lường hiển thị hệ số tải ngoài và phương sai trung bình được trích xuất (AVE)	105
Hình 4.2. Mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) thể hiện mức độ tác động chuẩn hóa và R^2	110
Hình 4.3. Biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất.....	115

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

1.1. Bối cảnh về mặt học thuật

Trong lý thuyết hành vi người tiêu dùng, lòng trung thành thương hiệu là tài sản chiến lược quyết định lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Rather & Sharma, 2016). Cấu trúc này cần phân định rõ với lòng trung thành KH tổng quát. Nhờ sự chi phối của yếu tố cảm xúc và biểu tượng, lòng trung thành thương hiệu tồn tại ở cấp độ nhận thức cao hơn, biểu hiện qua hành vi tái mua sắm tích cực kể cả khi xuất hiện tác nhân thay thế (Jørgensen và cộng sự, 2016). Các nghiên cứu kinh điển tiếp cận khái niệm này theo hướng hành vi thuần túy (Day, 1969). Xu hướng này phản ánh sự lặp lại hành động mua sắm mang tính cơ học, không bắt buộc bao hàm nhận thức sâu (Osgood, 1956; Howard & Sheth, 1969). Người tiêu dùng hình thành thói quen dựa trên tần suất tiếp xúc trực tiếp, tương ứng lý thuyết tiếp nhận thụ động (Krugman, 1965). Trong quản trị hiện đại, lòng trung thành thương hiệu tác động trực tiếp đến biên lợi nhuận và thị phần (Bennur & Jin, 2017). Tuy nhiên, cơ chế hình thành cấu trúc này rất phức tạp, chịu sự điều chỉnh của nhiều điều kiện địa phương cần tiếp tục được kiểm chứng (Mabkhot và cộng sự, 2016).

Tại Việt Nam, nghiên cứu thực nghiệm về lòng trung thành đạt nhiều bước tiến với các công trình của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007, 2011) về tài sản thương hiệu. Ngoài ra còn có các nghiên cứu ngành dọc như Võ Thị Ngọc Hà và Trần Hà Vân Anh (2020) trong hệ thống ngân hàng, Nguyễn Thị Mai Anh (2022) về thương mại điện tử, và Lê Đăng Lãng (2021) đối với KH trẻ. Dù vậy, phần lớn tác giả trong nước chủ yếu tiếp cận lòng trung thành KH ở góc độ tổng quát. Một số nghiên cứu chưa phân định rõ ranh giới lý thuyết với lòng trung thành thương hiệu biệt lập. Xu hướng lồng ghép này khiến khía cạnh lòng trung thành thương hiệu chưa được chú trọng đúng mức. Thực trạng này tạo ra khoảng trống lớn khi áp dụng vào thị trường có tính cạnh tranh cao và tốc độ thay thế sản phẩm nhanh như ngành bán lẻ thiết bị kỹ thuật số di động – nơi mà lòng trung thành hành vi có thể dịch chuyển tức thì nếu doanh nghiệp lơ là các rào cản nhận thức.

Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa hoạt động QC và lòng trung thành thương hiệu đã được chứng minh giúp định hình nhận thức và thái độ KH. Tại thị trường Việt Nam, các nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo (2018), Vũ Huy Thông (2019) hay Nguyễn Văn Thụy (2023) đã nỗ lực làm rõ vai trò của chi phí và tần suất truyền thông. Song phần lớn mới chỉ đánh giá hiệu quả QC dưới dạng chỉ báo khách quan ở cấp độ thị trường hoặc quản trị thương hiệu tổng quát. Khoảng trống lý thuyết hiện nay là sự thiếu vắng các mô hình thực nghiệm bóc tách tác động của QC dưới góc độ nhận thức chủ quan đến lòng trung thành thương hiệu. Đặc biệt là cơ chế truyền dẫn qua hệ thống các biến trung gian liên kết chặt chẽ trong môi trường bán lẻ chuỗi.

Xét về phương pháp, dù mô hình PLS-SEM được vận dụng phổ biến để kiểm định giả thuyết giữa QC và lòng trung thành, việc làm rõ cơ chế tác động trực tiếp và gián tiếp đồng thời vẫn còn nhiều tiềm năng. Hiện nay, số lượng nghiên cứu ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM để phân tích toàn diện chuỗi tiến trình tâm lý của KH thông qua việc sử dụng các biến: hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH vào cùng một hệ thống kiểm định đồng thời còn hạn chế. Bên cạnh đó, dù các thang đo tổng quát về QC đã khá phổ biến, việc phát triển hệ thống thang đo đặc thù để đo lường nhận thức chủ quan của KH dành riêng cho chuỗi bán lẻ thiết bị di động – nơi KH có trình độ am hiểu công nghệ cao – vẫn rất cần thiết nhằm đảm bảo tính phù hợp và độ chính xác trong đánh giá.

1.2. Bối cảnh về mặt thực tiễn

Trong những năm qua, thị trường bán lẻ thiết bị kỹ thuật số di động tại Việt Nam ngày càng khẳng định được tầm quan trọng và vị thế chiến lược đối với nền kinh tế nhờ lợi thế lớn từ tốc độ chuyển đổi số quốc gia, hạ tầng viễn thông đồng bộ và quy mô dân số trẻ nhạy bén với công nghệ. Trong xu hướng phát triển của mô hình chuỗi thương mại hiện đại, hệ thống chuỗi cửa hàng FPT Shop thuộc Công ty Cổ phần Bán lẻ Kỹ thuật số FPT (FPT Retail) là một trong những đơn vị dẫn đầu thị trường với mạng lưới hơn 630 cửa hàng trên toàn quốc (FPT Retail, 2024). Đặc thù danh mục mặt hàng công nghệ của hệ thống sở hữu những đặc điểm thương mại chuyên biệt như giá trị đơn hàng cao, vòng đời công nghệ ngắn, tốc độ lỗi thời kỹ thuật nhanh, và KH có xu hướng đối sánh đa chiều trước khi đưa ra quyết định mua sắm. Phân khúc KH mục tiêu của chuỗi tập trung vào giới trẻ, học sinh, sinh viên và

nhân viên văn phòng – nhóm đối tượng am hiểu công nghệ, liên tục cập nhật xu hướng và đặt ra các tiêu chuẩn khắt khe về trải nghiệm không gian dịch vụ, chính sách hậu mãi cũng như tính minh bạch của thông tin. Các thuộc tính đặc thù này đặt ra yêu cầu cao đối với việc xây dựng rào cản cạnh tranh và duy trì lòng trung thành thương hiệu dài hạn, do KH dễ dịch chuyển hành vi sang các hệ thống đối thủ nếu trải nghiệm thực tế không đáp ứng trọn vẹn mức độ kỳ vọng.

Xét theo phạm vi không gian địa lý, thành phố Hà Nội – trung tâm kinh tế, hành chính lớn của cả nước – được xác định là địa bàn nghiên cứu trọng điểm của luận án. Đây là thị trường tiêu dùng rộng lớn, tập trung mật độ dân cư có sức mua cao đối với các sản phẩm công nghệ, đồng thời là tâm điểm cạnh tranh thị phần gay gắt giữa các chuỗi hệ thống nội địa như FPT Shop, Thế Giới Di Động, CellphoneS và các đơn vị bán lẻ ủy quyền quốc tế (AAR). Việc vận hành mạng lưới điểm bán dày đặc tại Hà Nội một mặt mang lại lợi thế tiếp cận trực diện nhóm KH mục tiêu, nhưng mặt khác đặt ra thách thức lớn cho doanh nghiệp trong việc đồng bộ hóa chất lượng dịch vụ cảm nhận và thiết lập tính khác biệt cho hình ảnh cửa hàng. Bên cạnh đó, diễn biến kết quả kinh doanh của toàn hệ thống trong các giai đoạn biến động thị trường vừa qua phản ánh những áp lực lớn về mặt tối ưu hóa chi phí vận hành, biên lợi nhuận và cân đối dòng tiền, đặt ra tính cấp thiết của việc cấu trúc lại chiến lược giữ chân KH nhằm bảo vệ thị phần và thúc đẩy tăng trưởng ổn định.

Để củng cố vị thế cạnh tranh, FPT Shop liên tục triển khai các chiến dịch QC diện rộng với danh mục chi phí bán hàng và marketing hằng năm được duy trì ở mức 2,0% đến 3,0% tổng doanh thu, tương đương từ 300 đến 400 tỷ đồng (FPT Retail, 2024). Giai đoạn vừa qua ghi nhận sự chuyển dịch rõ rệt trong định hướng truyền thông của chuỗi; bên cạnh các chương trình xúc tiến bán hàng ngắn hạn gắn với lợi ích kinh tế (như chính sách bảo hành, dịch vụ thu cũ đổi mới), doanh nghiệp đã đẩy mạnh các chiến dịch định vị hình ảnh và gắn kết cảm xúc (điển hình là chiến dịch “Lan tỏa hạnh phúc”), hoặc các chương trình truyền thông tích hợp gắn với trách nhiệm xã hội và uy tín của tập đoàn mẹ (FPT, 2024). Các nỗ lực đầu tư chiến lược này đã đóng góp trực tiếp vào kết quả vận hành chung, đưa tổng doanh thu hợp nhất của FPT Retail đạt mức hơn 34.000 tỷ đồng (FPT Retail, 2024).

Tốc độ bão hòa và tính chất cạnh tranh khốc liệt của ngành bán lẻ công nghệ hiện nay đã dẫn đến bài toán cấp bách về việc duy trì một hệ thống KH trung thành

ổn định và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ cảm nhận. Trong bối cảnh đó, việc triển khai các hoạt động QC dựa trên nhận thức của người tiêu dùng được xem là yếu tố then chốt để định hình tính khác biệt của thương hiệu và hình ảnh cửa hàng, từ đó tạo dựng niềm tin và sự gắn bó dài hạn của KH. Chính điều này không chỉ nâng cao định vị của doanh nghiệp trong tâm trí KH, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy động lực mua sắm, tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và đảm bảo sự phát triển bền vững.

Tại địa bàn thành phố Hà Nội – nơi đang đi đầu về chuyển đổi số và thương mại thông minh, việc nghiên cứu tác động của QC đến lòng trung thành thương hiệu của KH tại các cửa hàng thiết bị di động đã trở thành một vấn đề thực tiễn cấp bách. Các nhà quản trị chuỗi bán lẻ cần các bằng chứng thực nghiệm và phân tích chuyên sâu liên quan đến thái độ, nhận thức và cảm nhận của KH đối với các thông điệp truyền thông. Các khía cạnh tác động từ việc thực hiện QC đối với hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng KH liệu có ảnh hưởng đến lòng trung thành về mặt nhận thức, thái độ hay hành vi mua sắm liên tục hay không? Đứng về phía các nhà quản lý, doanh nghiệp cần thực thi các giải pháp chiến lược như thế nào để tối ưu hóa hiệu quả tiếp nhận QC và nâng cao nhận thức của KH về giá trị dịch vụ trong quá trình trải nghiệm? Những vấn đề nêu trên cho thấy việc nghiên cứu thực nghiệm nhằm làm rõ mối quan hệ tác động của QC đối với lòng trung thành thương hiệu của KH tại chuỗi cửa hàng FPT Shop trên địa bàn thành phố Hà Nội là hết sức cấp thiết.

Xuất phát từ các lý do thuộc về bối cảnh học thuật và thực tiễn nêu trên, tác giả lựa chọn đề tài: **“Nghiên cứu tác động của hoạt động quảng cáo đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng: Trường hợp chuỗi cửa hàng FPT Shop trên địa bàn thành phố Hà Nội”** làm nội dung nghiên cứu cho luận án tiến sĩ ngành quản trị kinh doanh của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

❖ Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu chung của luận án này là khám phá và đo lường mối quan hệ tác động của hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH đến lòng trung thành thương hiệu đối với chuỗi cửa hàng FPT Shop trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm được sử dụng để đề xuất các hàm ý quản trị thực tiễn cho nhà quản lý chuỗi cửa hàng FPT Shop, đồng thời đưa ra gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo.

❖ Mục tiêu cụ thể

- *Mục tiêu thứ nhất:* Phân tích và đánh giá tình hình nghiên cứu liên quan đến hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH và lòng trung thành thương hiệu nhằm xác định các khoảng trống và định hướng nghiên cứu.

- *Mục tiêu thứ hai:* Xây dựng mô hình và phát triển các giả thuyết đo lường tác động của hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH đến lòng trung thành thương hiệu dựa trên các lý thuyết nền tảng trọng tâm.

- *Mục tiêu thứ ba:* Đo lường mức độ tác động trực tiếp và gián tiếp của hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH đến lòng trung thành thương hiệu, với trường hợp của chuỗi cửa hàng FPT Shop tại Hà Nội.

- *Mục tiêu thứ tư:* Đề xuất các hàm ý quản trị cho nhà quản lý chuỗi cửa hàng FPT Shop tại Hà Nội nhằm nâng cao khả năng thu hút KH, đồng thời đưa ra một số khuyến nghị quản trị cho lãnh đạo ngành bán lẻ Việt Nam để thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành trong tương lai.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- *Câu hỏi 1:* Thực trạng nghiên cứu về hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH và lòng trung thành thương hiệu hiện nay như thế nào, và khoảng trống nào cần được bổ sung?

- *Câu hỏi 2:* Mô hình lý thuyết nào thích hợp để đo lường tác động của hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH đến lòng trung thành thương hiệu?

- *Câu hỏi 3:* Mức độ tác động trực tiếp và gián tiếp của hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH đến lòng trung thành thương hiệu trong trường hợp chuỗi cửa hàng FPT Shop tại Hà Nội được đo lường như thế nào?

- *Câu hỏi 4:* Những hàm ý quản trị nào cho FPT Shop tại Hà Nội và giải pháp thực tiễn nào giúp FPT Shop tại Hà Nội xây dựng lòng trung thành thương hiệu bền vững thông qua việc cải thiện các hoạt động QC?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu:* Đối tượng nghiên cứu của luận án là mối quan hệ tác động của hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH đến lòng trung thành thương hiệu đối với chuỗi cửa hàng FPT Shop trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Phạm vi nội dung nghiên cứu: Luận án làm rõ mối quan hệ tác động trực tiếp và gián tiếp của hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH đến lòng trung thành thương hiệu của KH với chuỗi cửa hàng FPT Shop tại Hà Nội.

+ Đối tượng khảo sát: Các đối tượng được khảo sát đã có trải nghiệm mua sắm và sử dụng dịch vụ của chuỗi cửa hàng FPT Shop tại thành phố Hà Nội ít nhất 02 lần, đồng ý tham gia và ít nhất 18 tuổi.

+ Phạm vi không gian nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Hà Nội.

+ Phạm vi thời gian nghiên cứu: Các số liệu thứ cấp được trình bày đến năm 2025 theo số liệu cập nhật của báo cáo tài chính. Các số liệu sơ cấp được thu thập từ tháng 09/2024 đến tháng 09/2025.

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận án kết hợp đồng thời hai hướng tiếp cận định tính và định lượng, được triển khai phù hợp với từng giai đoạn nghiên cứu. Cách tiếp cận định lượng mang lại các số liệu và bằng chứng cụ thể, trong khi định tính tập trung khai thác yếu tố con người và bối cảnh.

❖ Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính giữ vai trò trọng tâm trong việc khám phá, xác lập và hoàn thiện hệ thống khái niệm nền tảng, đặc biệt ở giai đoạn khởi đầu khi xây dựng mô hình lý thuyết. Phương pháp này nhằm mục tiêu nhận diện biến độc lập, thu thập và điều chỉnh các biến quan sát, từ đó hình thành bộ thang đo phù hợp cho từng khái niệm. Dữ liệu định tính, được thu thập chủ yếu từ chuyên gia và đối tượng nghiên cứu qua các thông tin chưa cấu trúc, cho phép nhà nghiên cứu tiếp cận sâu hơn với trải nghiệm, ý kiến và những góc nhìn phản biện xoay quanh chủ đề.

Trong quá trình thực hiện, tác giả chủ yếu sử dụng phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm tập trung với chuyên gia lĩnh vực cùng nhóm người tiêu dùng mục tiêu. Hai kỹ thuật này hỗ trợ phát hiện các bình luận đa chiều, đồng thời hé lộ những nhân tố tiềm ẩn mà các công trình trước chưa khai thác.

Bên cạnh đó, nghiên cứu định tính còn vận dụng phương pháp tổng hợp nhằm liên kết và sắp xếp các quan điểm từ nhiều nguồn, tạo nền tảng để hình thành một bức tranh khái quát về hiện tượng cần nghiên cứu. Phương pháp so sánh được áp dụng song song để đối chiếu nhận định giữa chuyên gia và người tiêu dùng, giúp chỉ ra

những điểm tương đồng, khác biệt trong nhận thức, qua đó nâng cao độ tin cậy và tính khái quát hóa của kết quả.

Tóm lại, nghiên cứu định tính không chỉ là công cụ khám phá mà còn là phương tiện phân tích sâu sắc, góp phần hoàn thiện mô hình lý thuyết và cơ sở đo lường cho nghiên cứu định lượng tiếp theo.

❖ **Nghiên cứu định lượng**

Nghiên cứu định lượng của luận án được triển khai thành hai bước gồm định lượng sơ bộ và định lượng chính thức.

(1) Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Sau khi kết thúc giai đoạn định tính và điều chỉnh lại thang đo, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm kiểm tra độ tin cậy bước đầu và loại bỏ các biến quan sát không phù hợp. Dữ liệu trong giai đoạn này được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi đóng. Công cụ chính để đánh giá độ nhất quán nội tại là hệ số Cronbach's Alpha. Các thành phần như hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH, lòng trung thành thương hiệu, hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH được xây dựng trên cơ sở ý kiến chuyên gia và được thử nghiệm trên một nhóm KH nhỏ để kiểm tra tính phù hợp trước khi phát hành bảng hỏi chính thức.

(2) Nghiên cứu định lượng chính thức

Giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức được triển khai nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đã đề xuất trên cơ sở dữ liệu khảo sát thực nghiệm. Bộ câu hỏi sử dụng trong giai đoạn này được hoàn thiện và điều chỉnh từ kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ, đảm bảo tính phù hợp về nội dung và ngữ nghĩa của các thang đo. Dữ liệu được thu thập với cỡ mẫu hợp lệ gồm 1.036 quan sát.

Quy trình phân tích dữ liệu được thực hiện với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 26 và PLS-SEM 4.0. Cụ thể, nghiên cứu tiến hành thống kê mô tả nhằm khái quát đặc điểm mẫu khảo sát thông qua các chỉ tiêu như tần suất, tỷ lệ phần trăm, giá trị trung bình và độ lệch chuẩn. Tiếp theo, mô hình đo lường được kiểm định thông qua đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, bao gồm độ tin cậy thành phần, độ tin cậy nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Trên cơ sở đó, mô hình cấu trúc tuyến tính được phân tích để kiểm định các mối quan hệ giả thuyết giữa các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh các tác động trực tiếp, nghiên cứu còn thực hiện kiểm định vai trò trung gian của các biến liên quan nhằm xác định cơ chế tác động và mức độ ảnh hưởng gián tiếp giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Cuối cùng, phân tích cấu trúc đa nhóm (Multi-group Analysis – MGA) được áp dụng để đánh giá sự khác biệt trong các mối quan hệ cấu trúc theo các đặc điểm nhân khẩu học của KH, qua đó làm rõ vai trò điều tiết của các yếu tố này trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả thu được từ hai giai đoạn nghiên cứu định lượng đã góp phần hoàn thiện hệ thống thang đo, xác nhận tính phù hợp của mô hình nghiên cứu, đồng thời cung cấp bằng chứng thực nghiệm có giá trị về mối quan hệ tác động đến lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh nghiên cứu tại FPT Shop.

6. Đóng góp mới của luận án

❖ Về học thuật

Nghiên cứu này có những đóng góp nổi bật về mặt học thuật đối với lĩnh vực lòng trung thành thương hiệu trong ngành bán lẻ công nghệ tại thị trường mới nổi:

Thứ nhất, xây dựng mô hình nghiên cứu tích hợp năm yếu tố. Mô hình được đề xuất bao gồm hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH (AS), hình ảnh cửa hàng (SI), chất lượng cảm nhận (PQ), sự hài lòng KH (CS) và lòng trung thành thương hiệu (BL). Việc tích hợp đồng thời năm yếu tố này tạo nên một khung phân tích toàn diện, giúp lý giải cơ chế hình thành lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh bán lẻ công nghệ – nơi hành vi mua hàng chịu ảnh hưởng mạnh từ cả yếu tố lý tính và cảm xúc. Đây là điểm mới quan trọng so với các nghiên cứu trước vốn chỉ tập trung vào một số biến riêng lẻ.

Thứ hai, làm rõ vai trò trung gian của các biến. Kết quả kiểm định cho thấy hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH không chỉ tác động trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu, mà còn tác động gián tiếp thông qua ba biến trung gian: hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH. Điều này khẳng định rằng hiệu quả của QC trong việc xây dựng lòng trung thành thương hiệu không đơn thuần xuất phát từ thông điệp truyền thông, mà còn phụ thuộc vào cách QC định hình hình ảnh cửa hàng, nâng cao chất lượng cảm nhận và củng cố sự hài lòng thông qua nhận thức của KH.

Việc phân tích đồng thời tác động trực tiếp và gián tiếp giúp làm rõ cơ chế ảnh hưởng đa chiều, bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lý thuyết hành vi tiêu dùng.

Thứ ba, khẳng định tầm quan trọng của mô hình tích hợp. Việc so sánh các tác động trực tiếp của hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH đến trung thành thương hiệu, với các tác động gián tiếp qua hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH cho thấy các biến trung gian đóng vai trò then chốt trong việc chuyển hóa hiệu quả QC thành lòng trung thành thương hiệu. Kết quả này nhấn mạnh tính cần thiết của cách tiếp cận tích hợp, đồng thời cung cấp bằng chứng mới về sự tương tác giữa các yếu tố marketing trong ngành bán lẻ công nghệ.

Thứ tư, đóng góp vào việc làm rõ hơn ranh giới lý thuyết giữa lòng trung thành thương hiệu và lòng trung thành KH thông qua dữ liệu thực nghiệm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop trên địa bàn Hà Nội. Bằng việc phân tích tác động của QC, nghiên cứu góp phần nhấn mạnh cấu trúc cảm xúc của lòng trung thành thương hiệu bên cạnh các hành vi mua sắm lặp lại thông thường, từ đó hỗ trợ tăng tính chuẩn xác khi đo lường hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh đặc thù của thị trường bán lẻ Việt Nam.

Thứ năm, vận dụng và giải thích ba lý thuyết nền tảng. Sự kết hợp ba lý thuyết lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (SOR), lý thuyết Kỳ vọng – Bác bỏ (EDT) và khung Giá trị khách hàng – Sự hài lòng – Lòng trung thành (CVSL) không chỉ củng cố nền tảng lý luận mà còn mở rộng phạm vi ứng dụng, cho phép giải thích toàn diện hơn cơ chế hình thành trung thành thương hiệu trong bối cảnh bán lẻ công nghệ.

❖ Về thực tiễn

Kết quả nghiên cứu cho phép đánh giá mức độ phù hợp của hệ thống lý thuyết này đối với lĩnh vực bán lẻ dịch vụ nói chung và nhóm sản phẩm di động nói riêng. Bối cảnh thực nghiệm tại TP. Hà Nội – một đô thị trung tâm của Việt Nam, nền kinh tế đang phát triển nhanh và thu hút mạnh dòng vốn đầu tư – tạo điều kiện để kiểm tra tính ứng dụng của các lý thuyết kinh tế trong môi trường thị trường mới nổi. Như vậy, luận án đưa ra bức tranh tổng quan về lòng trung thành thương hiệu của KH Hà Nội đối với FPT Shop, từ đó nhận diện các nhóm nhân tố tác động và xây dựng những gợi ý quản trị nhằm nâng cao lòng trung thành thương hiệu. Các khuyến nghị này không chỉ hỗ trợ FPT Shop mà còn tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp nội địa

nói chung. Khi các doanh nghiệp trong nước nâng cao được năng lực cạnh tranh, nền kinh tế sẽ giảm dần sự phụ thuộc vào khối doanh nghiệp ngoại, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh và hỗ trợ phát triển kinh tế toàn diện. Điều này đồng thời cải thiện vị thế quốc gia và đóng góp vào việc nâng cao mức sống của người dân.

7. Bố cục của luận án

Chương 1. Tổng quan các công trình nghiên cứu

Chương 1 hướng đến việc hệ thống hóa các kết quả nghiên cứu trước đây liên quan đến lòng trung thành thương hiệu trong ngành bán lẻ, đồng thời chỉ ra vai trò trung gian của hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH đối với lòng trung thành thương hiệu. Qua đó, chương làm rõ khoảng trống nghiên cứu mà luận án cần giải quyết.

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

Mục tiêu chính của chương này gồm:

(1) Tổng hợp các lý thuyết nền tảng liên quan đến hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH, lòng trung thành thương hiệu và mối quan hệ tác động của hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH đến lòng trung thành thương hiệu trong chuỗi cửa hàng FPT Shop;

(2) Trình bày các học thuyết giải thích cơ chế ảnh hưởng của hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH lên lòng trung thành thương hiệu của KH;

(3) Đề xuất mô hình nghiên cứu và xây dựng bộ giả thuyết kiểm định.

Chương 3. Thiết kế nghiên cứu

Chương 3 mô tả toàn bộ quy trình nghiên cứu, bao gồm các bước triển khai, kỳ vọng kết quả của từng công đoạn, cũng như phương pháp áp dụng trong mỗi giai đoạn. Chương đồng thời xác định cỡ mẫu, kế hoạch thu thập dữ liệu và các kỹ thuật phân tích dự kiến. Với thiết kế khoa học và hợp lý, chương tạo nền tảng đảm bảo độ chính xác và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Chương 4. Kết quả nghiên cứu

Nội dung chương gồm đánh giá thang đo, kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết, cùng kiểm tra vai trò của biến kiểm soát dựa trên thông tin nhân khẩu học. Đây là phần trình bày toàn bộ kết quả thu được từ giai đoạn phân tích định lượng.

Chương 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị

Chương 5 tổng hợp và luận giải các kết quả nghiên cứu, đối chiếu với các công trình trước đó và bối cảnh thực tiễn. Trên cơ sở này, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị giúp FPT Shop nâng cao lòng trung thành thương hiệu, đồng thời rút ra những bài học có thể vận dụng cho các ngành kinh tế đang trong giai đoạn chuyển đổi mạnh mẽ tại Việt Nam.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU VÀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO

Trong Chương 1, tác giả áp dụng phương pháp tổng hợp tài liệu để tiếp cận vấn đề nghiên cứu. Cụ thể, các công trình liên quan đến mối quan hệ giữa hoạt động QC và lòng trung thành thương hiệu thông qua ba biến trung gian gồm hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH được rà soát và phân tích. Trên cơ sở đó, tác giả đánh giá các hướng tiếp cận trong nghiên cứu trước đây, so sánh kết quả và rút ra những nhận định quan trọng. Việc phân tích này giúp nhận diện các khoảng trống lý thuyết, từ đó xác định các vấn đề cần giải quyết và định hình nội dung nghiên cứu của luận án.

Tác giả thực hiện tìm kiếm tài liệu từ năm 2021 đến nay trên các hệ thống Web of Science (WoS), Semantic Scholar và Google Scholar. Với các từ khóa như “brand loyalty”, “retailer/retailing” và “advertis*”, quy trình lọc được thực hiện qua ba bước: (1) Kiểm tra tiêu đề và tóm tắt để đảm bảo đúng lĩnh vực bán lẻ; (2) Đọc toàn bộ nội dung để loại bỏ các nghiên cứu không phải thiết kế cắt ngang hoặc từ khóa chỉ mang tính nhắc lại; (3) Đối với tài liệu trong nước, tác giả ưu tiên luận án tiến sĩ từ Bộ Giáo dục và các bài báo trên tạp chí uy tín (điểm hội đồng từ 0,5 trở lên) hoặc hội thảo quốc tế.

Kết quả cuối cùng, tác giả lựa chọn được 33 nghiên cứu quốc tế, song song đó, 12 nghiên cứu tiếng Việt tập trung vào lòng trung thành thương hiệu và hoạt động QC.

1.1.1. Phân loại nghiên cứu theo biến số và thang đo

Các nghiên cứu gần đây đã chuyển hướng mạnh mẽ sang việc đo lường các khía cạnh nhận thức chủ quan của QC trên nền tảng kỹ thuật số, đồng thời làm rõ hơn bản chất của lòng trung thành thương hiệu. Thay vì chỉ dừng ở các chỉ số khách quan như chi phí QC hay tần suất hiển thị, các công trình này tập trung khai thác những yếu tố cảm xúc, trải nghiệm và nhận thức cá nhân của người tiêu dùng khi tiếp xúc với QC.

Mối quan hệ giữa hoạt động QC và lòng trung thành thương hiệu đã được minh chứng rõ nét qua nhiều công trình quốc tế, đặc biệt là trong các lĩnh vực thuộc cấp độ sản phẩm hoặc ngành hàng tiêu dùng chuyên biệt. Chẳng hạn, Kulawardena và Kalpana (2024) khi nghiên cứu ngành thời trang tại Sri Lanka đã chỉ ra rằng tính giải trí, tính gây khó chịu và tính đáng tin cậy của QC mạng xã hội đều có ảnh hưởng rõ rệt đến lòng trung thành thương hiệu, trong khi tính thông tin lại không cho thấy mối quan hệ đáng kể. Tương tự, tại Nepal, Rai và Dahal (2024) khẳng định tính đáng tin cậy cùng tính giải trí là những yếu tố then chốt giúp xây dựng lòng trung thành thương hiệu đối với nhóm sản phẩm hàng hóa tiêu dùng. Tại khu vực Đông Nam Á, các nghiên cứu cũng tập trung khai thác sâu khía cạnh lòng trung thành ở cấp độ nhãn hàng hoặc mô hình kinh doanh trực tuyến. Điển hình như Anugrahani và Hartono (2023) khi khảo sát người dùng Instagram của một thương hiệu chăm sóc da tại Indonesia đã làm rõ rằng các thành phần tính giải trí, tính thời thượng và tính cá nhân hóa ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu, từ đó thúc đẩy lòng trung thành của KH. Đồng quan điểm, Napontun và cộng sự (2024) tại Thái Lan sử dụng mô hình thái độ ba thành phần để chứng minh các yếu tố trong hỗn hợp xúc tiến, đặc biệt là QC, góp phần tạo ra tình yêu thương hiệu và chuyên hóa thành lòng trung thành trong ngành bán lẻ thời trang trực tuyến. Bên cạnh đó, Abbasoğlu Bostancı và Dursun (2024) cũng nhấn mạnh vai trò của QC sáng tạo trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu, dẫn đến chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu. Nhìn chung, các nghiên cứu đi trước đã đặt nền tảng lý thuyết vững chắc về cơ chế tác động của QC đến lòng trung thành gắn liền với đặc thù của từng loại sản phẩm hay nhãn hàng cụ thể. Tuy nhiên, việc mở rộng phạm vi thực nghiệm sang cấu trúc lòng trung thành đối với một thương hiệu nhà bán lẻ tổng hợp (Retail Corporate Brand) – nơi KH không chỉ trung thành với một sản phẩm cố định mà là toàn bộ trải nghiệm dịch vụ và uy tín của chuỗi cửa hàng – vẫn là một hướng đi cần được tiếp tục làm rõ.

Ngay tại Việt Nam, Nguyễn Hoài Nam và cộng sự (2023) khi nghiên cứu thế hệ Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng xác định QC là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với thương hiệu mỹ phẩm, bên cạnh hình ảnh thương hiệu, giá trị cảm nhận và chất lượng cảm nhận. Hà Nam Khánh Giao và

Đào Thủy Tiên (2024) khi khảo sát người dùng máy tính xách tay HP cũng làm nổi bật các chiều đo lường chủ quan như chất lượng cảm nhận và tính cách thương hiệu. Ngoài ra, một số nghiên cứu thì tập trung vào hình ảnh thương hiệu, tác động cảm xúc và sự hài lòng khi phân tích lòng trung thành.

Nhóm nghiên cứu này cung cấp bằng chứng phong phú về các thang đo chủ quan của QC – đặc biệt là các yếu tố cảm xúc và trải nghiệm – đồng thời làm nổi bật sự đa dạng trong cách định nghĩa và đo lường lòng trung thành thương hiệu. Từ đó, các công trình này giúp làm rõ nhu cầu chuyển dịch từ cách tiếp cận đo lường truyền thống sang góc nhìn nhận thức chủ quan sâu sắc hơn.

1.1.2. Phân loại theo cấu trúc mô hình và hướng tác động

Các nghiên cứu gần đây đã xây dựng và kiểm định nhiều mô hình cấu trúc nhằm làm rõ mối quan hệ giữa QC và lòng trung thành thương hiệu, thường thông qua các biến trung gian đa tầng. Hầu hết các công trình này đều xác nhận sự tồn tại của mối quan hệ trực tiếp giữa hoạt động QC với lòng trung thành thương hiệu, đồng thời làm nổi bật vai trò của các yếu tố trung gian như hình ảnh thương hiệu, niềm tin, sự hài lòng và gắn kết cảm xúc.

Cụ thể, Ibrahim và cộng sự (2021) áp dụng khung lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (Stimulus-Organism-Response – SOR) để chứng minh rằng hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu, sau đó dẫn đến ý định quay lại của KH tại các quán cà phê. Tương tự, Mu và Yi (2024) khi nghiên cứu mô hình tiếp thị trực tiếp đến người tiêu dùng (direct-to-consumer – DTC) trong kỷ nguyên trung gian số (Digital intermediation era – là giai đoạn phát triển kinh tế - xã hội mà ở đó, các hoạt động kết nối, giao dịch và truyền thông giữa người sản xuất và người tiêu dùng không còn phụ thuộc vào các đại lý vật lý truyền thống. Thay vào đó, chúng được vận hành và kiểm soát bởi các nền tảng công nghệ số, gọi là các trung gian số) đã chỉ ra rằng chi phí hợp lý và hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội tác động trực tiếp đến lòng trung thành, đồng thời gián tiếp thông qua giá trị cảm xúc cảm nhận và giá trị chức năng cảm nhận.

Tại khu vực Đông Nam Á, Nadino Rinaldi và cộng sự (2024) đã kiểm tra chuỗi tác động từ hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội qua nhận biết thương hiệu và hình ảnh

thương hiệu đến lòng trung thành cùng gắn kết cảm xúc trong ngành du lịch trực tuyến. Haris và cộng sự (2022) cũng làm rõ rằng các hoạt động trên mạng xã hội ảnh hưởng đến gắn kết cảm xúc thông qua vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và cam kết thương hiệu trong ngành bán lẻ. Fonda và cộng sự (2022) thì tập trung vào trải nghiệm thương hiệu và sự hài lòng, với niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian dẫn đến lòng trung thành.

Ngay tại Việt Nam, Nguyễn Văn Thanh Trường và Phan Thị Thanh Hiền (2024) sử dụng mô hình SOR để phân tích cách hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử đối với các thương hiệu cà phê nổi tiếng. Phan Thị Duyên và cộng sự (2022) cũng xác định năm thành phần của hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội (tương tác, thông tin, truyền miệng, cá nhân hóa, nội dung thời thượng) tác động đến lòng trung thành thông qua giá trị cảm nhận và vốn quan hệ trong ngành viễn thông. Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2021) lại nhấn mạnh chuỗi trải nghiệm thương hiệu – sự hài lòng – niềm tin thương hiệu – tình yêu thương hiệu dẫn đến lòng trung thành.

Nhóm nghiên cứu khẳng định mối quan hệ trực tiếp giữa hoạt động QC và lòng trung thành thương hiệu, đồng thời tích hợp khá đầy đủ các biến trung gian đa tầng. Tuy nhiên, các mô hình hiện tại chủ yếu dừng lại ở bối cảnh kỹ thuật số thông thường, chưa tích hợp sâu các yếu tố trí tuệ nhân tạo (AI), môi trường ảo (virtual) hoặc thực tế tăng cường. Ngoài ra, dù một số nghiên cứu đã sử dụng quy mô mẫu khá lớn, vẫn còn thiếu những công trình có dữ liệu mẫu thực sự lớn tại Việt Nam để kiểm định độ vững chắc của các đường tác động phức tạp này.

1.1.3. Phân loại theo ngành hàng và vùng địa lý

Các nghiên cứu về mối quan hệ giữa QC và lòng trung thành thương hiệu đã được thực hiện khá đa dạng về ngành hàng cũng như địa bàn, chủ yếu tập trung vào bán lẻ, dịch vụ kỹ thuật số và các lĩnh vực tiêu dùng tại các thị trường mới nổi. Những bối cảnh này giúp làm rõ cách hoạt động QC và tiếp thị ảnh hưởng đến hành vi KH trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Tại khu vực Đông Nam Á, Napontun và cộng sự (2024) đã khám phá ngành bán lẻ thời trang trực tuyến tại Thái Lan, tập trung vào vai trò của hỗn hợp xúc tiến trong

việc xây dựng tình yêu thương hiệu và lòng trung thành của thể hệ Z. Tương tự, Anugrahani và Hartono (2023) nghiên cứu hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội của một thương hiệu chăm sóc da tại Indonesia, nhấn mạnh cách các yếu tố như tính giải trí và tính cá nhân hóa góp phần hình thành hình ảnh thương hiệu rồi dẫn đến lòng trung thành KH. Nadino Rinaldi và cộng sự (2024) lại chọn ngành du lịch trực tuyến với đối tượng là nền tảng Traveloka tại Indonesia để phân tích chuỗi tác động từ tiếp thị mạng xã hội đến gắn kết cảm xúc và lòng trung thành thương hiệu. Bên ngoài khu vực, Otuogha Iyo (2025) khảo sát các cửa hàng bán lẻ trực tuyến tại Port Harcourt (Nigeria), còn Muhammad Wahyudi và cộng sự (2025) tập trung vào ngành khách sạn 4 sao tại Pontianak (Indonesia), đều chỉ ra vai trò quan trọng của QC và tiếp thị mạng xã hội trong việc duy trì KH.

Tại Việt Nam, các công trình gần đây cũng đã bắt đầu chú ý đến một số ngành hàng tiêu dùng và công nghệ. Hà Nam Khánh Giao và Đào Thủy Tiên (2024) nghiên cứu lòng trung thành thương hiệu đối với máy tính xách tay tại Thành phố Hồ Chí Minh, trong đó chất lượng cảm nhận và tính cách thương hiệu nổi lên như những yếu tố có ảnh hưởng mạnh. Duyên và cộng sự (2022) thì khảo sát KH sử dụng dịch vụ viễn thông tại Khánh Hòa và Đắk Lắk, làm rõ cách các hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội góp phần nâng cao lòng trung thành thông qua giá trị cảm nhận và vốn quan hệ.

Nhóm nghiên cứu này đã bao quát khá rộng các ngành bán lẻ, dịch vụ trực tuyến và một phần lĩnh vực công nghệ tại các thị trường đang phát triển, bao gồm cả Việt Nam. Tuy nhiên, hầu hết các công trình vẫn chưa tập trung sâu vào ngành bán lẻ công nghệ (điện thoại, máy tính, thiết bị số) tại khu vực Hà Nội – một địa bàn có đặc thù về tốc độ đô thị hóa cao, hành vi tiêu dùng công nghệ nhanh nhạy và mức độ cạnh tranh rất lớn.

1.1.4. Phân loại theo cỡ mẫu và kết quả thực chứng

Các nghiên cứu gần đây ngày càng chú trọng đến quy mô mẫu lớn và các phương pháp phân tích định lượng mạnh mẽ nhằm nâng cao độ tin cậy và sức mạnh thực chứng của kết quả về mối quan hệ giữa QC và lòng trung thành thương hiệu. Điều này giúp các mô hình được kiểm định một cách vững chắc hơn, đặc biệt trong bối cảnh dữ liệu phức tạp của môi trường kỹ thuật số.

Cụ thể, Sánchez Garza và cộng sự (2024) đã khảo sát tới 1.600 sinh viên khi nghiên cứu tác động của các hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội đến nhận biết thương hiệu và lòng trung thành trong môi trường giáo dục đại học. Tại Việt Nam, Nguyễn Thái Hà (2024) thu thập 1.000 bảng hỏi hợp lệ để phân tích vai trò của tính vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận đối với lòng trung thành với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại Thành phố Hồ Chí Minh, sử dụng kỹ thuật PLS-SEM. Trần Thị Kim Phương và cộng sự (2025) cũng sử dụng 609 bảng hỏi từ du khách tại Đà Nẵng để kiểm định mô hình liên kết trách nhiệm xã hội điểm đến với lòng trung thành thương hiệu điểm đến.

Ngoài ra, Hilal (2021) với 502 người dùng smartphone tại Ai Cập, Santos và cộng sự (2022) với 512 quan sát về đại lý du lịch, Nguyen Thi Hong Nguyet và cộng sự (2024) với 469 phản hồi về lĩnh vực đặt thức ăn trực tuyến tại Việt Nam, cùng Yansomboon và Gulid (2025) với 400 người tiêu dùng bia Thái Lan đều áp dụng các phương pháp SEM hoặc PLS-SEM trên quy mô mẫu đáng kể. Tại Việt Nam, Huỳnh Đình Lê Thu và cộng sự (2024) khảo sát 563 sinh viên để phân tích nhận diện thương hiệu trường đại học.

Nhóm nghiên cứu này cho thấy cộng đồng học thuật đã chú trọng quy mô mẫu lớn và phương pháp phân tích tiên tiến để kiểm định các mô hình phức tạp. Tuy nhiên, vẫn còn thiếu những nghiên cứu có mẫu thực sự lớn trong ngành bán lẻ công nghệ tại Hà Nội, đặc biệt khi cần kiểm định mối quan hệ trực tiếp giữa hoạt động QC và lòng trung thành thương hiệu cùng nhiều biến trung gian trong môi trường số.

1.1.5. Phân loại theo quan điểm quản trị và tiếp cận

Các nghiên cứu gần đây đã dần chuyển hướng nhìn nhận QC và các hoạt động truyền thông không còn chỉ là chi phí marketing ngắn hạn mà là tài sản chiến lược dài hạn, góp phần xây dựng giá trị thương hiệu bền vững và lòng trung thành lâu dài của KH. Quan điểm này nhấn mạnh vai trò của QC trong việc tạo ra giá trị chia sẻ, trách nhiệm xã hội và các chiến lược phát triển thương hiệu mang tính bền vững.

Cụ thể, Yansomboon và Gulid (2025) khi nghiên cứu ngành bia tại Thái Lan đã phân tích hai chiều của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, gồm trọng tâm vào bên liên quan và trọng tâm vào xã hội, cho thấy chúng tác động tích cực đến sở thích

thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành. Siahaan và Saroso (2026) nhấn mạnh vai trò của việc tái định vị thương hiệu cùng hình ảnh thương hiệu trong việc củng cố lòng trung thành KH trong ngành bánh kẹo. Kim và cộng sự (2021) áp dụng khái niệm tạo giá trị chia sẻ trong ngành hàng thể thao Hàn Quốc, chứng minh rằng các hoạt động này cải thiện hình ảnh thương hiệu và nâng cao lòng trung thành.

Tại Việt Nam, Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2021) coi trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng và niềm tin là nền tảng để xây dựng tình yêu thương hiệu rồi dẫn đến lòng trung thành, đồng thời khuyến nghị doanh nghiệp tăng cường cơ hội trải nghiệm thực tế cho KH như một chiến lược dài hạn. Nguyễn Hoài Nam và cộng sự (2022) cũng làm rõ vai trò của sự gắn kết cộng đồng thương hiệu trực tuyến trên mạng xã hội trong việc thúc đẩy lòng trung thành và hành vi quảng bá thương hiệu. Trần Thị Kim Phương và cộng sự (2025) khi nghiên cứu du lịch tại Đà Nẵng đã liên kết trách nhiệm xã hội điểm đến với hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng, tình yêu thương hiệu và cuối cùng là lòng trung thành thương hiệu điểm đến.

Nhóm nghiên cứu này cung cấp cơ sở lý thuyết và thực tiễn để chuyển từ quan điểm coi QC là chi phí ngắn hạn sang coi đó là tài sản chiến lược dài hạn, giúp xây dựng giá trị thương hiệu bền vững. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh bán lẻ công nghệ hiện nay, nơi cạnh tranh không chỉ dừng ở sản phẩm mà còn ở khả năng tạo dựng mối quan hệ lâu dài với KH.

1.2. NHỮNG KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC TỪ CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC VÀ CÁC VẤN ĐỀ CẦN TIẾP TỤC NGHIÊN CỨU

1.2.1. Tổng hợp các kết quả nghiên cứu chính

Các nghiên cứu đã thực hiện cho thấy hoạt động QC, đặc biệt là QC trên mạng xã hội và tiếp thị kỹ thuật số, có mối quan hệ tích cực và đáng kể với lòng trung thành thương hiệu. Hầu hết các công trình đều xác nhận rằng QC không chỉ tạo ra nhận biết và hình ảnh thương hiệu mà còn thúc đẩy lòng trung thành thông qua các cơ chế gián tiếp mạnh mẽ.

Cụ thể, nhiều nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ trực tiếp giữa hoạt động QC với lòng trung thành thương hiệu. Các biến trung gian quan trọng nhất bao gồm hình ảnh thương hiệu, niềm tin thương hiệu, sự hài lòng, gắn kết cảm xúc và tình yêu thương

hiệu. Chẳng hạn, các mô hình áp dụng khung Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (Stimulus-Organism-Response – SOR) thường chứng minh rằng QC ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin và sự hài lòng, từ đó dẫn đến lòng trung thành cao hơn. Tương tự, các nghiên cứu sử dụng lý thuyết vốn thương hiệu (Brand Equity) của Aaker (1991) và Keller (1993) nhấn mạnh vai trò của nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận như những yếu tố then chốt trung gian.

Về kết quả thực nghiệm, hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội (social media marketing activities – SMMA) được ghi nhận là yếu tố có tác động mạnh, với các thành phần như tính giải trí, tính tương tác, tính thời thượng và cá nhân hóa thường dẫn đến giá trị cảm nhận cao hơn và hành vi trung thành lâu dài. Trong các ngành bán lẻ và dịch vụ, QC giúp tăng cường gắn kết cảm xúc, từ đó nâng cao ý định mua lại và truyền miệng điện tử. Tại Việt Nam, các nghiên cứu cũng khẳng định xu hướng tương tự, đặc biệt trong lĩnh vực viễn thông, cà phê và một số sản phẩm công nghệ tiêu dùng, nơi QC kỹ thuật số góp phần xây dựng lòng trung thành thông qua trải nghiệm thương hiệu và trách nhiệm xã hội.

Tổng thể, các kết quả nghiên cứu hội tụ vào việc QC là công cụ hiệu quả để chuyển đổi từ nhận thức ban đầu sang hành vi trung thành bền vững, với mức độ ảnh hưởng gián tiếp thường mạnh hơn ảnh hưởng trực tiếp. Tuy nhiên, sức mạnh của các đường tác động này phụ thuộc nhiều vào bối cảnh ngành hàng, đặc điểm địa bàn và cách tiếp cận quản trị.

1.2.2. Khoảng trống nghiên cứu

Qua quá trình khảo lược các công trình nghiên cứu liên quan đến lòng trung thành thương hiệu, hoạt động QC, hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH trên cơ sở dữ liệu trong và ngoài nước có thể tiếp cận, tác giả nhận thấy một số khoảng trống nghiên cứu nổi bật như sau

(1) Khoảng trống về thang đo

Qua quá trình lược khảo và đối chiếu các hệ thống đo lường hiện hành, tác giả nhận thấy những khoảng trống trọng yếu cần được giải quyết để phản ánh đúng thực tiễn ngành bán lẻ công nghệ:

Thứ nhất, sự thiếu hụt thang đo tiếp cận hoạt động QC dưới góc độ nhận thức chủ quan.

Phần lớn các nghiên cứu trước đây thường đo lường QC như một biến số khách quan, tập trung vào cường độ tiếp cận, ngân sách hoặc sự nhận biết thương hiệu đơn thuần. Tuy nhiên, trọng tâm của luận án này là hoạt động QC dưới góc độ đánh giá của KH. Khoảng trống nằm ở việc các thang đo cũ chưa bao hàm được cách KH “giải mã” và đánh giá tính chuyên nghiệp, độ tin cậy cũng như năng lực của nhà bán lẻ thông qua các thông điệp QC đó. Trong ngành công nghệ – nơi uy tín là yếu tố sống còn – việc xây dựng một hệ thống đo lường tập trung vào “chất lượng nhận thức” (thay vì chỉ đo lường “lượng” tiếp cận) là vô cùng cần thiết để hiểu rõ cách QC thực sự tác động đến tâm trí người tiêu dùng.

Thứ hai, sự nhập nhằng giữa thang đo lòng trung thành hành vi và lòng trung thành thương hiệu.

Tại Việt Nam, nhiều công trình vẫn đang sử dụng các thang đo thiên về lòng trung thành KH mang tính giao dịch, tập trung vào các biểu hiện ngắn hạn như tần suất mua lại do khuyến mãi hay giảm giá. Trong bối cảnh bán lẻ công nghệ cạnh tranh khốc liệt, các chỉ số này rất mong manh và không phản ánh được sức mạnh thực sự của thương hiệu. Khoảng trống ở đây là sự thiếu vắng một thang đo đa chiều, bao quát từ ý định gắn bó lâu dài đến sự sẵn lòng giới thiệu và lan tỏa tích cực về thương hiệu. Việc chuẩn hóa thang đo tập trung vào lòng trung thành thương hiệu sẽ giúp phân định rõ giữa những KH “trung thành vì lợi ích” và những KH “trung thành vì niềm tin” – một yếu tố then chốt để doanh nghiệp xây dựng rào cản cạnh tranh bền vững.

Thứ ba, tính tương thích của các thang đo trung gian trong bối cảnh ngành hàng giá trị cao.

Các thang đo về hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng dù đã có tiền lệ quốc tế, nhưng thường được áp dụng chung cho nhiều lĩnh vực. Trong lĩnh vực bán lẻ thiết bị công nghệ tại một thị trường năng động như Hà Nội, KH có những tiêu chí khắt khe hơn về dịch vụ hậu mãi, kiến thức chuyên môn của nhân viên và tính hiện đại của không gian trải nghiệm. Do đó, việc tinh chỉnh và hệ thống hóa lại các thang đo này trong mối liên kết chặt chẽ với nhận thức QC là một nỗ lực quan trọng để tạo ra một bộ công cụ đo lường chuẩn xác, có tính ứng dụng cao cho thực tiễn kinh doanh nội địa.

(2) Khoảng trống về mô hình

Dựa trên việc đối chiếu với các mô hình nghiên cứu đã công bố, tác giả nhận diện những khoảng trống quan trọng về mặt cấu trúc nghiên cứu như sau:

Thứ nhất, sự thiếu vắng một mô hình toàn diện phân tích tích hợp và hệ thống.

Mặc dù các mô hình lý thuyết kinh điển về phân cấp tác động đã đặt nền tảng vững chắc cho chuỗi tiến trình tâm lý của KH từ giai đoạn tiếp nhận kích thích truyền thông đến hành vi, việc kiểm định thực nghiệm tích hợp toàn diện các bước này trong một mô hình cấu trúc đồng thời tại thị trường Việt Nam vẫn còn tương đối hạn chế. Phần lớn các nghiên cứu trong nước thường tiếp cận rời rạc hoặc tập trung vào các mối quan hệ đơn lẻ giữa hoạt động QC và lòng trung thành. Khoảng trống nghiên cứu nằm ở sự thiếu vắng các kiểm định thực nghiệm bao quát trọn vẹn chuỗi tiến trình từ kích thích QC, qua các trạng thái nhận thức nội tại, đến phản ứng trung thành thương hiệu trong bối cảnh đặc thù của ngành bán lẻ công nghệ. Do đó, luận án này kế thừa các nền tảng lý thuyết trên nhằm xây dựng và kiểm định một khung nghiên cứu toàn diện, góp phần giải thích một cách có hệ thống cách thức các nỗ lực QC chuyển hóa thành lòng trung thành thương hiệu tại thị trường Việt Nam.

Thứ hai, khoảng trống về cơ chế tác động trực tiếp trong bối cảnh số hóa.

Nhiều nghiên cứu trước đây thường tập trung mô hình hóa vai trò của QC như một tác nhân tác động gián tiếp đến lòng trung thành thông qua các cấu trúc trung gian. Tuy nhiên, trong kỷ nguyên số hóa với sự phát triển của Trí tuệ nhân tạo (AI) và các trải nghiệm thực tế ảo (Virtual Experience), hoạt động QC hiện đại đã có khả năng tạo ra những trải nghiệm tương tác trực tiếp ngay trên nền tảng số, từ đó rút ngắn tiến trình từ tiếp nhận thông điệp đến sự gắn kết thương hiệu. Khoảng trống thực nghiệm hiện nay nằm ở việc các mô hình truyền thống tại thị trường Việt Nam thường chưa bao phủ trọn vẹn đường tác động trực tiếp này. Do đó, luận án hướng tới việc đề xuất và kiểm chứng mối quan hệ trực tiếp từ nhận thức về QC đến lòng trung thành thương hiệu nhằm bổ sung một góc nhìn mang tính thời đại vào hệ thống lý thuyết hiện hành.

Thứ ba, khoảng trống nghiên cứu về vai trò của các biến kiểm soát nhân khẩu học trong mô hình giải thích hành vi.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm có xu hướng phân tích dữ liệu tổng thể mà chưa tập trung sâu vào sự khác biệt mang tính đặc thù về nhân khẩu học như độ tuổi, thu nhập, hay nghề nghiệp trong quá trình tiếp nhận thông điệp QC và hình thành lòng trung thành thương hiệu. Khoảng trống thực nghiệm hiện nay nằm ở việc thiếu vắng các kiểm định có tích hợp đầy đủ các yếu tố này để nhận diện mức độ phân hóa hành vi. Nhằm lấp khoảng trống đó, luận án đưa các đặc điểm nhân khẩu học vào mô hình với vai trò là các biến kiểm soát. Điều này không chỉ giúp gia tăng độ chuẩn xác cho các kết quả thực chứng mà còn làm rõ sự khác biệt trong nhận thức và hành vi của các nhóm KH khác nhau tại một thị trường có tính phân hóa cao như Hà Nội.

Thứ tư, khoảng trống nghiên cứu về việc kiểm chứng các mô hình cấu trúc phức tạp trên quy mô dữ liệu lớn.

Việc kiểm định một mô hình tích hợp đồng thời nhiều biến trung gian (hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng KH) với các đường tác động đan xen đòi hỏi một hệ thống dữ liệu thực chứng có sức mạnh thống kê (statistical power) đủ lớn để đảm bảo độ ổn định của các tham số ước lượng. Khoảng trống thực nghiệm hiện nay nằm ở việc các nghiên cứu trước đây với mô hình tương tự thường được tiếp cận trên các quy mô mẫu đặc thù, điều này tạo ra nhu cầu cần có các kiểm định diện rộng để tăng tính tổng quát hóa. Vì vậy, luận án xác lập một cỡ mẫu thực chứng quy mô lớn hơn, giúp đảm bảo tính đại diện cao và nâng cao độ tin cậy khi kiểm chứng trọn vẹn mô hình cấu trúc tuyến tính phức tạp đã đề xuất.

(3) Khoảng trống về bối cảnh

Dựa trên việc lược khảo các công trình nghiên cứu, tác giả nhận diện những khoảng trống bối cảnh quan trọng mà luận án này hướng tới giải quyết:

Thứ nhất, khoảng trống nghiên cứu thực nghiệm trong ngành bán lẻ công nghệ tại thị trường Việt Nam.

Phần lớn các công trình nghiên cứu về mối quan hệ giữa QC và lòng trung thành tại Việt Nam hiện nay chủ yếu tập trung vào các ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), thực phẩm hoặc mỹ phẩm. Tuy nhiên, lĩnh vực bán lẻ thiết bị công nghệ sở hữu những đặc thù cốt lõi riêng biệt, bao gồm: sản phẩm có giá trị cao, vòng đời ngắn, tốc độ đổi mới công nghệ nhanh và rủi ro cảm nhận từ phía KH lớn. Trong bối cảnh đặc thù này, tác động của QC không chỉ hướng tới mục tiêu thu hút sự chú ý mà còn

đóng vai trò thiết lập niềm tin thương hiệu bền vững. Khoảng trống thực nghiệm hiện nay nằm ở việc thiếu vắng các bằng chứng khoa học cụ thể phản ánh mô hình này tại thị trường trong nước, do các nghiên cứu quốc tế cùng chủ đề thường chưa bao phủ bối cảnh Việt Nam. Vì vậy, luận án hướng tới việc khóa lấp khoảng trống này nhằm cung cấp một hệ thống dữ liệu thực chứng có giá trị cho ngành bán lẻ công nghệ nội địa.

Thứ hai, khoảng trống nghiên cứu về dữ liệu thực chứng tại địa bàn trọng điểm Hà Nội.

Hà Nội là thị trường sở hữu mật độ dân cư cao, cơ cấu dân số trẻ và mức độ nhạy cảm với công nghệ hàng đầu cả nước. Đây cũng là môi trường cạnh tranh có tính phân hóa mạnh mẽ giữa các chuỗi bán lẻ lớn như FPT Shop, Thế Giới Di Động và CellphoneS. Mặc dù các doanh nghiệp triển khai hoạt động QC vô cùng mạnh mẽ, việc đánh giá hiệu quả hiện nay chủ yếu mang tính kiểm toán nội bộ. Khoảng trống thực nghiệm hiện nay nằm ở việc thiếu vắng các công trình học thuật phân tích chuyên sâu về cách thức KH tại khu vực này thụ nhận các thông điệp QC để hình thành lòng trung thành thương hiệu dài hạn. Việc triển khai nghiên cứu tại địa bàn này sẽ cung cấp bộ dữ liệu thực chứng cập nhật, giúp các nhà quản lý hiểu rõ hành vi KH trong một môi trường cạnh tranh cao và mang tính đại diện lớn.

Thứ ba, khoảng trống nghiên cứu thực nghiệm gắn liền với tính đặc thù của chuỗi cửa hàng FPT Shop.

FPT Shop là một thương hiệu bán lẻ thuộc tập đoàn công nghệ và viễn thông lớn tại Việt Nam. Nhận thức của KH về hoạt động QC của FPT Shop có thể chịu ảnh hưởng từ hiệu ứng lan tỏa uy tín của tập đoàn mẹ, tạo nên một bối cảnh nghiên cứu độc đáo về sự cộng hưởng thương hiệu. Tuy nhiên, dưới áp lực cạnh tranh khi KH ngày càng nhạy cảm về giá và có nhiều sự lựa chọn thay thế, việc duy trì lòng trung thành thương hiệu dựa trên các nỗ lực truyền thông là một thách thức lớn. Khoảng trống thực nghiệm hiện nay nằm ở việc thiếu vắng các kiểm định bóc tách cơ chế này tại một chuỗi bán lẻ có sự hậu thuẫn từ tập đoàn công nghệ. Nghiên cứu trường hợp FPT Shop sẽ giúp làm rõ liệu các hoạt động QC hiện nay có đang tạo ra rào cản cảm xúc đủ mạnh để giữ chân KH hay không, từ đó cung cấp giá trị tham khảo thiết thực cho các doanh nghiệp bán lẻ nội địa.

(4) Khoảng trống về quan điểm tiếp cận

Qua lược khảo các nghiên cứu liên quan, tác giả nhận diện những hạn chế trong cách tiếp cận vấn đề của các công trình trước đây, từ đó xác lập hướng đi mới cho luận án:

Thứ nhất, chuyển dịch từ quan điểm tiếp cận hoạt động QC như một công cụ thúc đẩy doanh số sang tiếp cận dưới góc độ tích lũy giá trị nhận thức.

Xu hướng phổ biến trong các nghiên cứu thực nghiệm tại thị trường Việt Nam thường tập trung đánh giá hoạt động QC như một giải pháp gia tăng doanh số ngắn hạn hoặc một danh mục chi phí vận hành cần tối ưu hóa. Nhằm bổ sung một góc nhìn dài hạn hơn, luận án này lựa chọn tiếp cận hoạt động QC gắn liền với cấu trúc tài sản thương hiệu. Thay vì chỉ đo lường các phản ứng hành vi tức thì, nghiên cứu tập trung bóc tách cách thức hoạt động QC hình thành “vốn nhận thức” và niềm tin bền vững trong tâm trí KH. Quan điểm này nhấn mạnh vai trò của QC trong việc thiết lập lời hứa thương hiệu, từ đó kiến tạo nên hình ảnh cửa hàng và chất lượng cảm nhận — những nền tảng mang tính chiến lược cho lòng trung thành thay vì chỉ là các kích thích giao dịch nhất thời.

Thứ hai, chuyển dịch từ quan điểm tiếp cận lòng trung thành dựa trên khía cạnh giao dịch sang tiếp cận dựa trên sự gắn kết cảm xúc.

Các nghiên cứu trước đây thường tập trung đo lường lòng trung thành từ góc độ hành vi giao dịch, hướng vào cách thức thúc đẩy hành vi tái mua của KH thông qua các lợi ích kinh tế ngắn hạn như chương trình khuyến mãi hoặc chính sách giá. Nhằm mang lại một góc nhìn toàn diện hơn cho ngành bán lẻ công nghệ – nơi sản phẩm có sự tương đồng cao giữa các chuỗi hệ thống và sự khác biệt chủ yếu nằm ở sợi dây liên kết tinh thần – luận án lựa chọn mở rộng tiếp cận dưới góc độ thiết lập mối quan hệ và cảm xúc thương hiệu. Bằng việc phân tích các cấu trúc trung gian như hình ảnh cửa hàng và sự hài lòng KH, nghiên cứu này góp phần làm rõ quan điểm: hoạt động QC đạt hiệu quả tối ưu khi tạo ra được sự gắn kết về mặt cảm xúc, từ đó thúc đẩy KH lựa chọn thương hiệu dựa trên niềm tin và sự ưu tiên bền vững thay vì các chương trình ưu đãi tạm thời.

Thứ ba, sự kết hợp giữa góc nhìn học thuật và thực tiễn đặc thù của mô hình chuỗi bán lẻ nội địa.

Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây tại thị trường trong nước thường có xu hướng áp dụng trực tiếp các mô hình lý thuyết quốc tế mà chưa có sự điều chỉnh sâu theo đặc thù bối cảnh kinh doanh địa phương. Nhằm bổ sung góc nhìn này, luận án hướng tới việc bản địa hóa khung lý thuyết để tăng độ tương thích với thực tế ngành. Việc lựa chọn trường hợp FPT Shop – một thương hiệu có nền tảng từ tập đoàn công nghệ và viễn thông lớn – cho phép nghiên cứu xem xét hiệu ứng tác động cộng hưởng từ uy tín tổ chức đến nhận thức QC của từng điểm bán lẻ cụ thể. Khoảng trống thực nghiệm hiện nay nằm ở việc thiếu vắng cách tiếp cận tích hợp này trong hệ thống nghiên cứu về chuỗi bán lẻ công nghệ tại Việt Nam. Do đó, hướng tiếp cận của luận án không chỉ đóng góp về mặt hàn lâm mà còn mang lại giá trị tham khảo thiết thực cho các nhà quản lý trong việc xây dựng rào cản cạnh tranh bền vững tại thị trường nội địa.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 trình bày tổng quan các công trình nghiên cứu quốc tế và trong nước có liên quan đến chủ đề của luận án, qua đó xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu, cơ sở lý thuyết được sử dụng và các mô hình kinh tế lượng đã được vận dụng trong các nghiên cứu trước. Các tiêu chí được lựa chọn đã được áp dụng thống nhất và xuyên suốt nhằm đảm bảo tính rõ ràng của thông tin phản ánh. Việc phân tích các công trình này cho phép nhận diện những khoảng trống nghiên cứu còn tồn tại, đồng thời mở ra cơ hội để tác giả đóng góp thêm vào hệ thống tri thức hiện có.

Nhận ra những khoảng trống liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu cũng như đặc điểm khu vực địa lý, luận án được thực hiện để đưa ra những gợi ý cho FPT nói riêng và các nhà hoạch định chiến lược nói chung. FPT Shop có thể là tấm gương cho các bên kinh doanh bán lẻ công nghệ học tập và từ đó thúc đẩy nền kinh tế của Việt Nam, nhằm bảo vệ các doanh nghiệp trong nước. Bên cạnh đó, luận án kỳ vọng bổ sung thêm các bằng chứng thực nghiệm giúp đề xuất giải pháp cụ thể cho nhà quản lý nhằm nâng cao lòng trung thành thương hiệu thông qua cải thiện các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp như SI, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH. Đặc biệt, với khoảng trống lớn về lý thuyết liên quan đến nhận thức của KH về hoạt động QC, nghiên cứu được kỳ vọng sẽ khám phá thêm những điểm mới mang tính đặc thù đối với thị trường Việt Nam nói chung và ngành kinh doanh bán lẻ công nghệ nói riêng.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA CÁC THÀNH PHẦN TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1.1. Lòng trung thành thương hiệu của khách hàng

2.1.1.1. *Thương hiệu – khái niệm và phân loại*

Thương hiệu, trước hết là một thuật ngữ dùng nhiều trong marketing; là hình ảnh về một cơ sở sản xuất, kinh doanh (gọi tắt là doanh nghiệp) hoặc hình ảnh về một loại hoặc một nhóm hàng hóa, dịch vụ; là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp khác.

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: *“thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng thể các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay một dịch vụ của một (hay một nhóm) sản phẩm hay dịch vụ của một (một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh”*. Theo Dibb và Simkin (1997): *“thương hiệu là một cái tên, một ký hiệu, một biểu tượng hoặc bất kỳ một đặc điểm nào khác để phân biệt sản phẩm của người bán này với sản phẩm của một người bán khác”*. Theo quan điểm của Aaker (2009): *“thương hiệu là một cái tên được phân biệt (logo, nhãn hiệu kiểm chứng hay bao bì) có dụng ý xác định hàng hóa hay dịch vụ, hoặc của một người bán hay nhóm người bán để phân biệt các sản phẩm hay dịch vụ này với các sản phẩm hay dịch vụ của đối thủ”*. Theo quan điểm của Kotler (2003): *“thương hiệu là tên, thuật ngữ, ký hiệu hoặc kết hợp tất cả các yếu tố này, giúp nhận biết nhà sản xuất hay người bán của sản phẩm hoặc dịch vụ”*.

Dù có nhiều quan điểm về khái niệm thương hiệu, tuy nhiên điểm chung có thể nhận thấy ở các quan điểm đó là: ***thương hiệu là những dấu hiệu được nhà sản xuất hoặc các nhà phân phối hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ sử dụng trong thương mại nhằm ám chỉ sự liên quan giữa hàng hóa hay dịch vụ với người có quyền sử dụng dấu hiệu đó với tư cách là chủ sở hữu hoặc người đăng ký thương hiệu.*** Thương hiệu là một trong những yếu tố tạo ra sự khác biệt giữa các sản phẩm. Có thể

thấy, thương hiệu là yếu tố giúp người tiêu dùng không bị lẫn lộn, giúp người tiêu dùng vượt qua mọi sự lựa chọn vốn ngày càng đa dạng khi mua một sản phẩm hay dịch vụ.

Tuy nhiên, nhằm xác lập cơ sở đo lường chuẩn xác cho mô hình nghiên cứu tại chuỗi bán lẻ công nghệ, việc phân loại thương hiệu cần được bóc tách và phân biệt rõ ràng giữa hai cấu trúc nền tảng: Thương hiệu doanh nghiệp (Corporate Brand) và Thương hiệu hàng hóa (Product Brand). Sự khác biệt lý thuyết giữa hai khái niệm này được thể hiện qua ba chiều hướng cốt lõi sau:

Thứ nhất, ranh giới về phạm vi bao phủ và đối tượng định vị. Thương hiệu hàng hóa tập trung vào từng chủng loại sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể nhằm thỏa mãn một nhu cầu chức năng giới hạn (Nguyễn Quốc Thịnh & Nguyễn Thành Trung, 2003). Mỗi loại sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ có một vị thế độc lập để phân biệt với các thương hiệu khác. Ngược lại, thương hiệu doanh nghiệp (hoặc thương hiệu gia đình do một doanh nghiệp sở hữu) có phạm vi bao phủ rộng hơn, đại diện cho toàn bộ tổ chức, hệ thống giá trị, uy tín của nhà cung ứng dịch vụ và tích hợp nhiều dòng sản phẩm khác nhau bên trong cấu trúc của nó (Fry, 1967).

Thứ hai, cơ chế tương tác và hình thành nhận thức của KH. Đối với thương hiệu hàng hóa, nhận thức của người tiêu dùng chủ yếu gắn liền với các đặc tính vật lý và công năng sử dụng của chính sản phẩm đó. Ngược lại, đối với thương hiệu doanh nghiệp hoặc nhà bán lẻ, nhận thức của KH được xây dựng dựa trên tổng hòa các điểm tiếp xúc dịch vụ và hình ảnh cửa hàng (Bloemer & De Ruyter, 1998). Trong bối cảnh này, các hoạt động QC của doanh nghiệp không đơn thuần truyền thông cho các thuộc tính lý hóa của một sản phẩm riêng lẻ, mà hướng tới việc xây dựng niềm tin thương hiệu và cảm xúc thương hiệu đối với toàn bộ tổ chức (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Thứ ba, sự phân hóa về bản chất và cơ chế hình thành lòng trung thành. Có sự khác biệt lớn giữa hành vi tái mua lặp lại đơn thuần (thường phổ biến ở cấp độ thương hiệu hàng hóa do tác động của các chương trình xúc tiến ngắn hạn) với lòng trung thành thương hiệu thực sự ở cấp độ nhận thức tâm lý (Jacoby & Kyner, 1973; Jacoby & Chestnut, 1978). KH có thể thay đổi nhu cầu đối với các dòng sản phẩm, hàng hóa khác nhau theo xu hướng thị trường, nhưng vẫn duy trì hành vi tái mua dài hạn và sự

ưu tiên dựa trên chất lượng cảm nhận và uy tín đối với thương hiệu của doanh nghiệp phân phối. Việc chuẩn hóa ranh giới lý thuyết này giúp luận án xác lập cơ sở đo lường chuẩn xác, tránh các trùng lặp về mặt cấu trúc trong mô hình nghiên cứu thực nghiệm.

2.1.1.2. Lòng trung thành thương hiệu

Theo Aaker (2009), lòng trung thành thương hiệu được thể hiện qua 5 cấp độ xếp theo thứ tự tăng dần: Cấp độ 1: Không phải KH mà là người mua/sử dụng sản phẩm/dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh hoặc chưa/không sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu; Cấp độ 2: KH nhạy cảm với giá sản phẩm/dịch vụ - đây là nhóm KH tuy hài lòng với những gì họ nhận được từ thương hiệu đang sử dụng, nhưng họ cũng không ngại chuyển sang sử dụng sản phẩm/dịch vụ cung cấp bởi các bên thương hiệu khác nếu hành động đó đem lại cho họ những lợi ích về giá; Cấp độ 3: KH mua theo thói quen, được định nghĩa là những người mua sản phẩm/dịch vụ theo thói quen chứ không vì bất kỳ lý do gì cả. Những KH này không có phản nản gì về những gì sản phẩm/dịch vụ đang sử dụng, hoặc thậm chí là hài lòng; Cấp độ 4: KH trung lập – KH dạng này không thực sự quan tâm đến sự khác biệt của các thương hiệu, và thương hiệu không đóng vai trò gì trong quyết định của họ khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ; Cấp độ 5: KH cam kết – Đây là nhóm KH có cảm giác tin tưởng, tự hào khi sử dụng thương hiệu đang cung cấp sản phẩm/dịch vụ cho mình. Thương hiệu chính là yếu tố quyết định tác động đến việc mua hàng hay sử dụng dịch vụ của nhóm KH này. Sự tin tưởng vào thương hiệu còn được thể hiện qua việc họ giới thiệu thương hiệu cho người khác.

Jacoby và Kyner (1973) cho rằng trung thành thương hiệu là việc KH đánh giá cao một hay vài thương hiệu so với các thương hiệu khác và được hình thành thông qua những quyết định lặp đi lặp lại. Sau đó, Pritchard và Howard (1997) mở rộng khái niệm trung thành thương hiệu thành một mạng lưới định hướng hành vi mua của KH, trong đó KH có xu hướng ít thay đổi, nỗ lực xử lý thông tin về thương hiệu cao, coi thương hiệu là sự ưu tiên và để làm được điều này, thương hiệu phải mang những giá trị, hình ảnh gắn gũi với KH. Có thể thấy, những nhìn nhận về trung thành thương hiệu cũng thay đổi theo từng hoàn cảnh nhất định, càng về sau này, lợi thế cạnh tranh của công ty phụ thuộc rất nhiều vào việc phát triển quan hệ với KH, do vậy Chaudhuri

và Holbrook (2001) nói về trung thành thương hiệu như niềm tin và sự cam kết. Họ cho rằng, cam kết thương hiệu là biến số quan trọng để xây dựng mối quan hệ bền vững với KH, giảm thiểu những giao dịch với đối thủ và giảm những cảm giác rủi ro từ môi trường. Cam kết thương hiệu còn giúp KH giảm những quyết định mua không chắc chắn, thời gian, chi phí để tìm kiếm và lựa chọn những thương hiệu thay thế.

Datta và cộng sự (2002) cho rằng “trung thành thương hiệu” là một trong những khái niệm quan trọng của marketing chiến lược. Những công ty có được lòng trung thành của KH sẽ có cơ hội gia tăng thị phần, kiếm lợi nhuận cao hơn, phát tán thông tin nhanh thông qua hình thức truyền miệng và gia tăng lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Nelson (2002) còn cho rằng, KH hằng ngày bị “tấn công” bởi rất nhiều thông tin từ đối thủ cạnh tranh, điều này không chỉ gây khó khăn cho KH trong việc lựa chọn thương hiệu để tiêu dùng mà còn vô tình làm cho các công ty phải tốn chi phí rất nhiều để gia tăng lòng trung thành của KH. Chính vì vậy, các nhà marketing phải tìm hiểu xem những nhân tố nào tác động và giúp làm tăng lòng trung thành cho công ty. Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA) thì trung thành thương hiệu là *“tình hướng trong đó KH có xu hướng mua lặp lại sản phẩm của cùng một nhà sản xuất trong một khoảng thời gian nhất định thay vì mua của các nhà sản xuất khác”*.

Các học giả tiếp cận khái niệm trung thành thương hiệu từ nhiều góc nhìn khác nhau. Tuy nhiên, định nghĩa của Jacoby và Chestnut (1978) được xem là toàn diện nhất, bởi hai tác giả cho rằng lòng trung thành chỉ thực sự tồn tại khi hội đủ năm đặc tính: (1) hành vi mang tính chủ đích; (2) hành vi lặp lại; (3) phát sinh từ chủ thể ra quyết định; (4) gắn liền với lựa chọn thương hiệu; và (5) kết quả của một quá trình tâm lý.

(1) Hành vi mang tính chủ đích

Đặc điểm đầu tiên của lòng trung thành là hành vi phải được thực hiện có ý thức, nghĩa là KH đưa ra quyết định mua dựa trên trải nghiệm và tích lũy từ quá khứ. Điều này cũng ngụ ý rằng KH sẽ không chuyển sang các sản phẩm thay thế nếu không có lý do mạnh mẽ (Massy và cộng sự, 1970). Ngoài ra, các hành vi ngẫu nhiên hoặc không xuất phát từ kinh nghiệm thực tế khó có thể được xem là biểu hiện của sự trung thành, bởi chúng nằm ngoài khả năng tác động của hoạt động marketing. Do đó, sự

trung thành không thể chỉ được nuôi dưỡng bằng truyền thông, mà đòi hỏi doanh nghiệp phải tạo ra trải nghiệm tích cực và nhất quán cho KH.

(2) Hành vi lặp lại

Trung thành thương hiệu phải được phản ánh qua tần suất mua lặp lại. Tuy nhiên, số lần mua nhiều chưa đủ kết luận về sự trung thành hoàn chỉnh, vì tần suất còn phải được đánh giá trong bối cảnh từng tình huống mua cụ thể. Mellens và cộng sự (1996) phân loại rõ: trung thành hoàn toàn (AAAAAA), trung thành một phần (ABABAB), và trung thành biến động (AAABBB), trong đó B là thương hiệu cạnh tranh. Điều này cho thấy hành vi lặp lại phải được xem xét một cách chi tiết để tránh ngộ nhận giữa thói quen mua và lòng trung thành.

(3) Phát sinh từ chủ thể ra quyết định

Một yếu tố quan trọng khác là hành vi trung thành phải đến từ thực thể chịu trách nhiệm đưa ra quyết định mua – có thể là cá nhân, hộ gia đình hoặc một tổ chức. Trong thực tế, người tiêu dùng trực tiếp không phải lúc nào cũng là người quyết định. Ví dụ, cha mẹ thường là người quyết định mua hàng cho gia đình, nhưng hành vi của các thành viên khác cũng có thể ảnh hưởng đến quyết định này (Agnew, 1987). Do vậy, việc quan sát toàn diện các bên tham gia vào quá trình ra quyết định là điều cần thiết để đánh giá đúng mức độ trung thành.

(4) Gắn liền với sự lựa chọn thương hiệu

Trung thành chỉ có ý nghĩa khi KH lựa chọn một hoặc một vài thương hiệu từ một tập hợp thương hiệu cạnh tranh. Trong nhiều trường hợp, người tiêu dùng có thể trung thành với nhiều thương hiệu cùng lúc – hiện tượng đã được Jacoby (1971) ghi nhận. Điều này đặc biệt phổ biến với những sản phẩm có mức độ gắn kết thấp, nơi KH chỉ phân loại thương hiệu thành “chấp nhận được” hoặc “không chấp nhận được”. Tuy nhiên, việc phân biệt giữa “trung thành đa thương hiệu” và “chỉ đơn thuần lựa chọn các thương hiệu thay thế” vẫn là thách thức lớn. Nếu thị trường chỉ có hai thương hiệu và KH mua luân phiên cả hai, điều này không đủ cơ sở để xem là trung thành; ngược lại, trong thị trường nhiều thương hiệu, việc lặp lại hành vi với hai thương hiệu có thể được xem là trung thành đa thương hiệu. Như vậy, mức độ cạnh tranh và số lượng thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc xác định lòng trung thành thực sự.

(5) Kết quả của quá trình tâm lý

Cuối cùng, trung thành thương hiệu là kết quả của các quá trình xử lý thông tin và ra quyết định phức tạp trong tâm trí người tiêu dùng. Các yếu tố như cảm nhận, mức độ quen thuộc, sự yêu thích và cam kết đều tương tác với nhau để hình thành lòng trung thành. Chính vì là một quá trình nhận thức liên tục, trung thành thương hiệu thường mang tính trừu tượng và khó đo lường. KH thường bắt đầu từ nhận biết, sau đó phát triển đến mức quen thuộc, yêu thích, rồi mới hình thành sự gắn bó lâu dài.

Dựa trên các tài liệu tham khảo, tác giả đưa ra khái niệm về lòng trung thành thương hiệu được sử dụng xuyên suốt trong luận án là: ***“sự gắn bó bền vững của KH với một thương hiệu, được thể hiện qua hành vi mua lặp lại, ưu tiên lựa chọn và ý định tiếp tục sử dụng trong tương lai. Đồng thời, lòng trung thành còn phản ánh ở sự sẵn sàng giới thiệu, chia sẻ tích cực và coi thương hiệu như lựa chọn ưu tiên hàng đầu trong quá trình tiêu dùng.”***

2.1.1.3. Những lợi ích của lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, bao gồm:

- Tăng doanh thu và lợi nhuận: KH trung thành thường mua hàng nhiều hơn và sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ tin tưởng.
- Chi phí marketing thấp hơn: Duy trì KH hiện tại tốn ít chi phí hơn so với việc thu hút KH mới. KH trung thành cũng thường tự nguyện giới thiệu sản phẩm cho người khác, tạo ra marketing truyền miệng hiệu quả.
- Dự báo doanh thu tốt hơn: Do KH trung thành có xu hướng mua sắm định kỳ, doanh nghiệp có thể dự báo doanh thu một cách chính xác hơn.
- Cạnh tranh mạnh mẽ hơn: Lòng trung thành giúp bảo vệ doanh nghiệp khỏi sự cạnh tranh. Khi KH đã trung thành, họ ít có khả năng chuyển sang sử dụng sản phẩm của đối thủ.
- Phản hồi và cải thiện sản phẩm: KH trung thành thường xuyên đưa ra phản hồi chân thành, giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình.
- Tăng giá trị thương hiệu: Một lượng lớn KH trung thành có thể làm tăng giá trị thương hiệu, giúp doanh nghiệp có vị thế mạnh mẽ hơn trên thị trường.

- Tạo ra cộng đồng: KH trung thành có thể trở thành những người ủng hộ thương hiệu nhiệt thành, tạo nên một cộng đồng gắn bó và hỗ trợ lẫn nhau.

Thương hiệu và sản phẩm là hai khái niệm có mối quan hệ chặt chẽ nhưng lại mang những giá trị khác biệt trong tâm trí người tiêu dùng. Một sản phẩm là một hàng hóa hoặc dịch vụ cụ thể được sản xuất để đáp ứng nhu cầu của KH. Trong khi đó, thương hiệu không chỉ là một cái tên, mà là một tập hợp các giá trị, hình ảnh, uy tín và cảm xúc mà KH gắn liền với sản phẩm. Chính vì vậy, lòng trung thành thương hiệu có giá trị bền vững hơn so với lòng trung thành sản phẩm. Lòng trung thành sản phẩm có thể đến từ các yếu tố như chất lượng tốt, giá cả hợp lý hoặc tính năng phù hợp, nhưng nếu có sản phẩm khác tốt hơn, KH hoàn toàn có thể chuyển đổi lựa chọn. Ngược lại, lòng trung thành thương hiệu không chỉ xuất phát từ sản phẩm mà còn từ niềm tin và sự gắn kết với thương hiệu đó, dẫn đến việc KH tiếp tục mua sản phẩm của cùng một thương hiệu dù có nhiều lựa chọn cạnh tranh.

Về mặt chiến lược kinh doanh, lòng trung thành thương hiệu mang lại nhiều lợi ích lâu dài cho doanh nghiệp. Nó giúp duy trì doanh số ổn định, giảm chi phí QC và tạo ra một lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ ngay cả khi thị trường có nhiều biến động. Những KH trung thành với thương hiệu không chỉ mua lại sản phẩm mà còn giới thiệu cho người khác, giúp mở rộng mạng lưới KH một cách tự nhiên. Do đó, thay vì chỉ tập trung vào việc phát triển sản phẩm tốt hơn, doanh nghiệp cần xây dựng thương hiệu mạnh để đảm bảo sự gắn bó của KH và duy trì lợi thế cạnh tranh trong thời gian dài. Tất cả những lợi ích này không chỉ giúp doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ hơn mà còn tạo ra một mối quan hệ bền vững và có giá trị với KH của mình.

2.1.1.4. Đo lường lòng trung thành thương hiệu

Chaudhuri và Holbrook (2002) chia trung thành thương hiệu thành ba loại: Trung thành cảm xúc, trung thành nhận thức và trung thành hành vi.

❖ *Trung thành cảm xúc*

Khía cạnh cảm xúc của lòng trung thành phản ánh mức độ thiện cảm và sự yêu thích mà KH dành cho thương hiệu. Theo Chaudhuri và Holbrook (2002), trung thành mang tính cảm xúc xuất hiện khi thương hiệu khơi gợi được những xúc cảm tích cực, từ đó tạo ra phản hồi thuận lợi nơi KH. Mức độ gắn bó giữa người tiêu dùng và thương hiệu phụ thuộc lớn vào cường độ của những trạng thái cảm xúc này. Thái độ cảm xúc

càng mạnh mẽ và tích cực thì cam kết của KH đối với thương hiệu càng vững chắc. Vì vậy, những thương hiệu có khả năng tạo ra cảm giác vui vẻ, dễ chịu thường đạt được mức độ trung thành cao hơn, và tình cảm tích cực càng lớn thì mức độ trung thành càng sâu sắc.

Fournier (1998) phát triển luận điểm này bằng cách nhấn mạnh rằng các cảm xúc yêu mến và đam mê là hạt nhân của sự trung thành thương hiệu. Theo bà, sức mạnh thật sự của thương hiệu nằm ở khả năng nuôi dưỡng cảm giác gắn bó, phụ thuộc, thân mật và đồng điệu nơi KH. Tuy nhiên, bà cũng lưu ý rằng những kết nối cảm xúc này phải được xây dựng dựa trên giá trị chức năng của sản phẩm, đặc biệt là chất lượng – yếu tố then chốt quyết định việc KH có tiếp tục yêu thích và trung thành hay không.

❖ *Trung thành nhận thức*

Nếu trung thành cảm xúc nhấn mạnh phần tình cảm, thì trung thành nhận thức nghiêng về khía cạnh lý trí của KH. Oliver (1999) mô tả trung thành nhận thức dựa trên bốn thành tố: nguồn gốc, sự tự tin, tính trung tâm và sự rõ ràng. “Nguồn gốc” ám chỉ việc thái độ của KH hình thành dựa trên ký ức và những trải nghiệm đã có; “Sự tự tin” nói tới mức độ chắc chắn trong đánh giá và niềm tin vào sản phẩm; “Tính trung tâm” phản ánh mức độ mà thái độ đối với thương hiệu phù hợp hoặc liên hệ với hệ thống giá trị cá nhân của KH; và “Sự rõ ràng” đề cập đến khả năng KH xác định thái độ của mình đối với từng thương hiệu một cách chính xác và không mơ hồ.

❖ *Trung thành về mặt hành vi*

Các tác giả định nghĩa trung thành hành vi là việc KH có những dự định tiếp tục sử dụng sản phẩm của công ty. Kiểu trung thành này được xác định bằng những cam kết và niềm tin sâu sắc với công ty như sẵn sàng vượt qua mọi cản trở để theo đuổi những dự định đó. Ví dụ như một KH được xem là trung thành hành vi với một website khi vẫn tiếp tục mua sản phẩm từ website này khi các website khác cung cấp một mức giá hấp dẫn hơn.

Các hành vi mua hàng đổi lặp đi lặp lại với các thương hiệu sản phẩm/dịch vụ mà KH đã và đang sử dụng. Trung thành hành vi được thể hiện khi KH mua một thương hiệu nhiều lần mà không có gắn bó với nó. Trung thành về hành vi tập trung

vào giá trị của KH đối với thương hiệu, có 3 loại hành vi là người sử dụng đơn, người sử dụng đa kênh và người không sử dụng. Mức độ trung thành cao nhất thuộc về nhóm sử dụng đơn, họ chỉ mua một thương hiệu trong mỗi lần mua sắm. Tiếp theo là mức trung thành trung bình thuộc về nhóm người sử dụng đa kênh và cuối cùng, người không sử dụng là mức độ trung thành ít nhất. Jacoby và Kyner (1973) đã phát triển những câu hỏi để đo lường trung thành thương hiệu của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, đối với đặc thù của ngành bán lẻ thiết bị công nghệ tại thị trường Hà Nội – nơi các sản phẩm phần cứng (như điện thoại, máy tính) giữa các chuỗi cửa hàng đối thủ có sự đồng thuận hoàn toàn về mặt tính năng kỹ thuật và chất lượng vật lý – luận án lựa chọn tập trung đo lường cấu trúc lòng trung thành hành vi mở rộng (Extended Behavioral Loyalty) làm biến phụ thuộc cốt lõi cho mô hình nghiên cứu. Lý do lựa chọn hướng tiếp cận hành vi này trong bối cảnh nghiên cứu của luận án được luận giải dựa trên hai căn cứ khoa học sau:

Thứ nhất, tính thực chứng tối ưu của biểu hiện hành vi đối với nhà bán lẻ. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt giữa các chuỗi hệ thống lớn, các trạng thái nhận thức lý tính hay cảm xúc nội tại của KH chỉ thực sự mang lại giá trị chiến lược khi chúng được chuyển hóa thành các hành động thực tế tại điểm bán. Lòng trung thành hành vi đóng vai trò là thước đo sau cùng và trực diện nhất, phản ánh chính xác hiệu quả kinh tế của các nỗ lực đầu tư vào hoạt động QC của doanh nghiệp.

Thứ hai, tính bao quát của khái niệm ý định hành vi hậu mãi. Nhằm phản ánh trọn vẹn hành vi của KH trong kỷ nguyên số, luận án không chỉ giới hạn lòng trung thành hành vi ở các chỉ số truyền thống như tần suất mua lại thực tế, mà mở rộng cấu trúc này theo lý thuyết ý định hành vi (behavioral intentions) của Zeithaml và cộng sự (1996) và Jacoby và Chestnut (1978). Theo cách tiếp cận này, hệ thống 08 biến quan sát (từ BL1 đến BL8) được thiết kế đồng bộ để đo lường cấu trúc hành vi tổng hợp đơn hướng, bao hàm từ các hành động mua sắm lặp lại đã diễn ra cho đến các cam kết hành vi trong tương lai như ý định đồng hành lâu dài, sự sẵn lòng lựa chọn ưu tiên và các hành động lan tỏa truyền miệng tích cực.

2.1.2. Hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng

Trong hệ thống lý thuyết hành vi người tiêu dùng, hoạt động QC khi dịch chuyển từ góc độ quản trị doanh nghiệp sang góc độ tiếp cận của KH sẽ thay đổi bản chất từ

một biến số chỉ phí khách quan thành một cấu trúc tâm lý chủ quan. Khái niệm “hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH” không đo lường các chỉ số kỹ thuật như ngân sách thực chi hay tần suất phát sóng thực tế của doanh nghiệp, mà tập trung đo lường cách thức KH tiếp nhận, diễn dịch và đánh giá các nỗ lực truyền thông đó trong tâm trí (Yoo và cộng sự, 2000). Trong luận án này, hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH được hiểu là sự đánh giá chủ quan của KH về mức độ đầu tư, tính chuyên nghiệp, khả năng truyền tải thông điệp và sức thuyết phục của các hoạt động QC do FPT Shop triển khai. Cách tiếp cận này nhấn mạnh rằng hoạt động này không đồng nhất với cường độ tiếp xúc QC đơn thuần, cũng không chỉ phản ánh tần suất xuất hiện của thông tin trên các kênh truyền thông, mà là một cấu trúc nhận thức đa chiều phản ánh cách KH diễn giải chất lượng của hoạt động QC từ các dấu hiệu họ quan sát được. Trong các nghiên cứu trước, QC theo góc độ nhận thức thường được xem là tín hiệu thị trường cho thấy mức độ đầu tư của doanh nghiệp và được KH suy diễn như một chỉ báo về năng lực, uy tín hoặc cam kết của thương hiệu (Kirmani & Wright, 1989; Moorthy & Zhao, 2000). Từ góc độ này, biến số này trong luận án không nên hiểu là “QC nhiều hay ít” mà là “QC được KH cảm nhận như thế nào” về tính nổi bật của thông điệp, độ phủ truyền thông, sự nhất quán giữa nội dung QC và trải nghiệm thực tế, cũng như mức độ chuyên nghiệp trong cách thức thể hiện. Nói cách khác, hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH là một biến mang tính đánh giá và suy diễn nhận thức, chứ không phải biến mô tả thuần túy về số lượng tiếp xúc truyền thông. Việc xác định rõ bản chất này có ý nghĩa quan trọng trong xây dựng thang đo, bởi nó giúp phân biệt AS với các khái niệm gần nghĩa như tần suất truyền thông, mức độ hiện diện thương hiệu hay nhận biết QC, đồng thời bảo đảm tính phù hợp với cách tiếp cận hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh bán lẻ công nghệ (Kirmani & Wright, 1989; Moorthy & Hawkins, 2005; Moorthy & Zhao, 2000).

Nền tảng của hướng tiếp cận này dựa trên lý thuyết phát tín hiệu (Signaling Theory), trong đó hoạt động QC đóng vai trò là một tín hiệu thị trường đại diện cho chất lượng cảm nhận và cam kết của thương hiệu (Kirmani & Wright, 1989; Moorthy & Hawkins, 2005). Tiến trình hình thành nhận thức của KH đối với hoạt động QC được cấu thành từ các khía cạnh lý thuyết cốt lõi sau:

Thứ nhất, nhận thức về quy mô đầu tư và tần suất truyền thông. Theo định nghĩa kinh điển của Kirmani và Wright (1989), được điều chỉnh và chuẩn hóa bởi Yoo và cộng sự (2000), nhận thức của người tiêu dùng về chiến dịch QC được xác định bởi nhận thức chủ quan của họ về tần suất xuất hiện và mức độ đầu tư cho QC của thương hiệu. Dưới góc nhìn của KH, một doanh nghiệp sẵn sàng đầu tư mạnh mẽ cho các chiến dịch truyền thông diện rộng và duy trì tần suất lặp lại cao là minh chứng cho năng lực tài chính, sự nghiêm túc và độ tin cậy của nhà bán lẻ (Moorthy & Zhao, 2000). Tín hiệu về sự đầu tư này giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận và sự không chắc chắn trong tâm lý của KH trước khi ra quyết định tiêu dùng (Byzalov & Shachar, 2004).

Thứ hai, nhận thức về tính sáng tạo và giá trị thông điệp. Nhận thức về hoạt động QC không chỉ dừng lại ở việc ghi nhận sự xuất hiện của thông điệp, mà còn bao hàm việc KH đánh giá chất lượng nội dung truyền thông. West và Brown (2013) lưu ý rằng tính sáng tạo trong QC được đánh giá cao nhờ khả năng thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và trực tiếp mang lại giá trị cảm nhận cho thương hiệu. Khi KH tiếp xúc với một thông điệp QC có tính sáng tạo, độc đáo và chuyên nghiệp, họ có xu hướng chuyển hóa sự đánh giá tích cực này thành nhận thức cao về hình ảnh thương hiệu và năng lực dịch vụ của nhà bán lẻ.

Thứ ba, cơ chế chuyển hóa nhận thức từ QC thành tài sản vô hình. Dưới góc độ tâm lý học nhận thức, các thông điệp QC sau khi được KH “giải mã” sẽ tích lũy thành “vốn nhận thức” nội tại trong tâm trí (Kirmani & Wright, 1989). Hoạt động QC đạt hiệu quả khi nó phát đi các tín hiệu mang tính định hướng, giúp KH nhận diện rõ ràng các đặc điểm, lợi ích khác biệt của sản phẩm, dịch vụ, từ đó điều chỉnh sở thích và gia tăng chất lượng cảm nhận tổng thể đối với thương hiệu (Moorthy & Hawkins, 2005). Sự đánh giá cao của KH đối với hoạt động QC chính là động lực cốt lõi thúc đẩy tốc độ phản hồi hành vi và hình thành sự gắn kết dài hạn.

Như vậy, hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH là một cấu trúc tâm lý đa chiều, phản ánh mức độ nhận biết, niềm tin và sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng đối với các nỗ lực truyền thông của tổ chức. Việc làm rõ bản chất nhận thức này là tiền đề bắt buộc để luận án xây dựng hệ thống thang đo và kiểm định mối quan

hệ tuyến tính từ cấu trúc QC đến lòng trung thành thương hiệu của KH tại chuỗi cửa hàng FPT Shop.

Theo quan điểm của tác giả, *“hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH là sự đánh giá của KH về cường độ, độ phủ và tính nổi bật của QC, cùng với sự đa dạng và tính chuyên nghiệp trong cách thức triển khai, đồng thời, phản ánh giá trị so sánh và hiệu quả mà hoạt động QC mang lại trong việc mở rộng thị trường và tiếp cận nhiều nhóm KH”*.

2.1.3. Hình ảnh cửa hàng

Theo McGoldrick (1990), một trong những định nghĩa sớm nhất về hình ảnh cửa hàng được Martineau đưa ra vào năm 1958, trong cuốn sách nổi tiếng của ông “Đặc tính của cửa hàng bán lẻ”, nhấn mạnh sự cần thiết phải xem xét không chỉ các yếu tố có thể nhìn thấy hoặc đo lường được, mà còn ít yếu tố hữu hình hơn, chẳng hạn như “đặc tính” của cửa hàng. Theo tác giả này, hình ảnh cửa hàng là cách mà cửa hàng được xác định trong tâm trí của người mua sắm, một phần bởi các đặc điểm chức năng của nó và một phần bởi một luồng thuộc tính tâm lý. Tuy nhiên, định nghĩa này đã bị phản bác vì có xu hướng gán một “sự huyền bí” cho khái niệm không hoàn toàn được bảo đảm.

Arons (1961) đã định nghĩa hình ảnh cửa hàng là sự phức hợp của “ý nghĩa” và cách chúng được bày biện khiến người tiêu dùng phân biệt cửa hàng với những cửa hàng khác. Ở đây “ý nghĩa” là thuộc tính hoặc yếu tố của cửa hàng bán lẻ và quan hệ là cấu trúc kết hợp chúng để hoạt động. Kunkel và Berry (1968) cho rằng hình ảnh cửa hàng được xây dựng thông qua trải nghiệm và sự củng cố hoàn toàn được khái niệm hóa hoặc dự kiến thúc giục người tiêu dùng mua hàng tại cửa hàng cụ thể. Qua nghiên cứu, phần lớn khắc phục được hạn chế của những khái niệm này, bằng cách xác định hình ảnh cửa hàng trong các thuật ngữ hành vi. Các tác giả cho rằng, một hình ảnh là kết quả của sự củng cố khác biệt trong bối cảnh của một kích thích hoặc tập hợp các kích thích nhất định. Do đó, hình ảnh cửa hàng là toàn bộ những gì cá nhân bồi đắp dần trong ý tưởng hoặc dự kiến khi họ liên kết với một cửa hàng cụ thể. Tác động của bất kỳ kích thích cụ thể nào sẽ được xác định phần lớn bởi một số “biến số trạng thái” riêng lẻ hoặc điều kiện thiếu thốn/no ảm cũng như các chuẩn mực văn

hóa xã hội và văn hóa địa phương. Nó có nghĩa là nhiều đặc điểm cá nhân và kỳ vọng của xã hội mà cá nhân đó sống ảnh hưởng đến quan điểm, phản ứng và do đó hình thành bản chất của hình ảnh (McGoldrick, 1990).

Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu cho rằng định nghĩa của hình ảnh cửa hàng không chỉ là mô tả thực tế đặc điểm; nó cũng mô tả sự tương tác giữa các đặc điểm (Oxenfeldt, 1974–1975). Oxenfeldt (1974) đã định nghĩa rằng hình ảnh cửa hàng là một tổ hợp các thuộc tính mà người tiêu dùng cảm nhận về cửa hàng và nó không chỉ là một tổng hợp đơn giản của các thuộc tính riêng lẻ khách quan vì các phần của thuộc tính tương tác trong tâm trí người tiêu dùng. Keaveney và Hunt (1992) đề cập đến tính chất cử chỉ của cấu trúc hình ảnh cửa hàng, có nghĩa là một phức hợp về tổng tác động của các thuộc tính cửa hàng mà người tiêu dùng cảm nhận được và một hình ảnh phức hợp có nghĩa là hình ảnh cửa hàng bao gồm các thuộc tính khác nhau. Theo Berman và cộng sự (2018), hình ảnh cửa hàng bao gồm các thuộc tính chức năng và cảm xúc, những thuộc tính này được tổ chức theo cấu trúc cảm nhận của người mua, và cấu trúc là kỳ vọng vào các chính sách tổng thể và việc thực thi của các nhà bán lẻ. Có sự khác biệt về định nghĩa của hình ảnh cửa hàng theo các học giả nhưng có thể nói rằng hình ảnh cửa hàng là thái độ tổng thể của người tiêu dùng đối với cửa hàng, các thuộc tính của nó có ý nghĩa khác nhau và mỗi cửa hàng đều có một vị trí tương đối trong tâm trí người tiêu dùng.

Lindquist (1974) kết luận rằng hình ảnh cửa hàng là *“phức tạp về bản chất và bao gồm sự kết hợp của các yếu tố hữu hình hoặc chức năng và các yếu tố vô hình hoặc tâm lý mà người tiêu dùng nhận thấy sự tồn tại”*. Theo tài liệu, hầu hết các định nghĩa đều nhấn mạnh rằng hình ảnh cửa hàng là nhận thức của người tiêu dùng về cửa hàng, dựa trên một tập hợp các thuộc tính nổi bật (Bloemer & De Ruyter, 1998; Osman, 1993).

Qua tham khảo, khái niệm hình ảnh cửa hàng được sử dụng trong luận án là: ***“sự đánh giá tổng thể của KH về khả năng nhận diện thương hiệu, sự thu hút trong trang trí, vị trí thuận lợi, tính dễ dàng trong trải nghiệm mua sắm, cùng với mức độ sạch sẽ, hiện đại, chuyên nghiệp và sự đầy đủ của trang thiết bị tại cửa hàng”***.

2.1.4. Chất lượng cảm nhận

Có nhiều học giả đưa ra định nghĩa khái niệm chất lượng cảm nhận. Theo Aaker và Joachimsthaler (2000), chất lượng cảm nhận là *“một kiểu liên kết đặc biệt, một phần vì nó ảnh hưởng đến các liên kết thương hiệu trong nhiều bối cảnh và một phần vì nó đã được thực nghiệm chứng minh là ảnh hưởng đến lợi nhuận”*. Như Zeithaml (1988) đã nói rằng chất lượng cảm nhận là *“đánh giá của người tiêu dùng về sự xuất sắc hoặc tính ưu việt tổng thể của sản phẩm”*. Tác giả nhấn mạnh rằng chất lượng cảm nhận: 1) khác với chất lượng khách quan hoặc thực tế; 2) mang sự trừu tượng hóa ở cấp độ cao hơn là thuộc tính cụ thể của sản phẩm; 3) đánh giá toàn cầu mà trong một số trường hợp giống với thái độ và 4) một đánh giá thường được đưa ra trong tập hợp gợi ý của người tiêu dùng. Tương tự, định nghĩa về chất lượng cảm nhận của Aaker (2009) là *“nhận thức của KH về chất lượng tổng thể hoặc tính ưu việt của sản phẩm hoặc dịch vụ đối với mục đích dự định của nó, so với các lựa chọn thay thế”*. Trên phương diện thực tiễn, chất lượng cảm nhận không đồng nhất với chất lượng thực tế hay chất lượng mang tính khách quan, cũng không hoàn toàn trùng với chất lượng gắn với sản phẩm hoặc quy trình sản xuất (Aaker, 2009). Có thể hiểu đây là sự tách biệt giữa chất lượng tổng thể mà người tiêu dùng cảm nhận và chất lượng vốn dĩ không thể quan sát trực tiếp. Bên cạnh đó, chất lượng cảm nhận còn có khả năng tác động đến mức độ hài lòng của KH, vốn được hình thành dựa trên sự đối chiếu giữa hiệu suất sản phẩm và kỳ vọng trước khi sử dụng (Chaudhuri, 2002).

Mặc dù tồn tại nhiều định nghĩa khác nhau trong học thuật, hầu hết đều thống nhất rằng chất lượng cảm nhận là đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về các yếu tố cấu thành của sản phẩm – bao gồm cả đặc điểm hữu hình lẫn yếu tố vô hình. Khái niệm này có thể bao hàm các thuộc tính như hiệu suất, tính năng, độ bền, độ tin cậy, sự phù hợp, khả năng sử dụng hay tính thẩm mỹ. Quan trọng hơn cả, chất lượng cảm nhận không đồng nghĩa với chất lượng kỹ thuật hoặc chất lượng thực tế của sản phẩm, mà phản ánh cách người tiêu dùng nhìn nhận và đánh giá chúng.

Chất lượng cảm nhận có thể được định nghĩa là nhận thức của KH về chất lượng tổng thể hoặc tính ưu việt của một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với mục đích đã định của nó, so với các lựa chọn thay thế. Chất lượng cảm nhận, trước tiên, là cảm nhận

của KH. Do đó, nó khác với một số khái niệm liên quan, chẳng hạn như: 1) Chất lượng thực tế hoặc khách quan: mức độ mà sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp dịch vụ cao cấp; 2) Chất lượng dựa trên sản phẩm: bản chất và số lượng của các thành phần, tính năng hoặc dịch vụ bao gồm; 3) Chất lượng sản xuất: sự phù hợp với đặc điểm kỹ thuật, mục tiêu “không có sai sót”.

Chất lượng cảm nhận không nhất thiết phải được xác định một cách khách quan, một phần bởi vì nó là một nhận thức và cũng bởi vì những đánh giá về những gì quan trọng đối với KH đều có liên quan. Xét cho cùng, KH khác nhau rõ rệt về tính cách, nhu cầu và sở thích của họ. Chất lượng cảm nhận là cảm giác tổng thể, vô hình về thương hiệu. Tuy nhiên, nó thường sẽ dựa trên các cấu phần cơ bản bao gồm các đặc điểm của sản phẩm mà thương hiệu được gắn vào như độ tin cậy và hiệu suất. Để hiểu chất lượng cảm nhận, việc xác định và đo lường các cấu phần cơ bản sẽ hữu ích, nhưng bản thân chất lượng cảm nhận là một bản tóm tắt, cấu trúc tổng thể.

Chất lượng cảm nhận được định nghĩa như sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng đối với chất lượng của sản phẩm (Zeithaml, 1988). Chất lượng cảm nhận chính là cảm nhận của người tiêu dùng về khả năng một thương hiệu sản phẩm đáp ứng sự mong đợi của họ. Còn Netemeyer và cộng sự (2004) lại phân tích chất lượng cảm nhận như sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng về chất lượng mà một thương hiệu mang lại so với các thương hiệu khác có thể thay thế trên thị trường. Như vậy, chất lượng cảm nhận cao có nghĩa là người tiêu dùng có thể nhận ra được sự khác biệt và vượt trội của thương hiệu do có nhiều kinh nghiệm liên quan đến thương hiệu (Yoo và cộng sự, 2000). Tuy nhiên, chất lượng thật sự của một thương hiệu mà nhà sản xuất cung cấp và chất lượng cảm nhận thường không trùng nhau, lý do đơn giản vì KH không phải là chuyên gia trong lĩnh vực này, vì vậy chất lượng mà KH cảm nhận mới là yếu tố mà KH làm căn cứ để tiêu dùng; đặc biệt khi có sự bất cân đối về thông tin giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng (Fernández-Barcala & González-Díaz, 2006). Bên cạnh đó, một thương hiệu được người tiêu dùng cảm nhận có chất lượng cao thì họ sẽ biểu hiện cảm xúc của mình đối với nó vì họ thấy rằng thương hiệu đó có những đặc tính làm họ thích thú và muốn sở hữu nó hơn các thương hiệu khác.

Các cấu phần đo lường chất lượng cảm nhận (với sản phẩm): hiệu suất, tính năng, sự phù hợp với các thông số kỹ thuật, độ tin cậy, độ bền, khả năng sử dụng, vừa vặn và hoàn thiện. Các cấu phần đo lường chất lượng cảm nhận (với dịch vụ): vô hình, độ tin cậy, năng lực, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm.

Theo quan điểm của tác giả, ***“chất lượng cảm nhận là sự đánh giá của KH về mức độ hiệu quả và đáng tin cậy của các sản phẩm, dịch vụ mà cửa hàng cung cấp, thể hiện qua chăm sóc KH sau bán, việc thực hiện đúng cam kết, sự nhanh chóng và chuyên môn của nhân viên, sự thuận tiện về thời gian hoạt động, cũng như sự đa dạng và an toàn trong các hình thức thanh toán”***.

2.1.5. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng KH (hay sự hài lòng của KH) đối với sản phẩm hoặc dịch vụ thường được coi là chìa khóa dẫn đến thành công và khả năng cạnh tranh lâu dài của một tổ chức. Sự quan trọng ngày càng tăng của chất lượng trong cả sản phẩm và dịch vụ cũng đã tạo ra sự phát triển mạnh mẽ cho một tổ chức. Sự hài lòng KH làm tăng hành vi mua hàng lặp lại và mua sản phẩm khác tại cùng một cửa hàng. Theo Hansemark và Albinsson (2004), sự hài lòng là thái độ tổng thể của KH đối với nhà cung cấp dịch vụ, hoặc dự đoán cảm xúc và những gì họ nhận được, liên quan đến việc đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hoặc mong muốn. Kotler (2003) đã định nghĩa sự hài lòng là cảm giác thích thú hoặc thất vọng của một người do so sánh hiệu suất hoặc kết quả nhận thức được của sản phẩm so với kỳ vọng của họ. Hoyer và cộng sự (2001) bình luận rằng sự hài lòng có thể được kết hợp với cảm giác chấp nhận, hạnh phúc, nhẹ nhõm, phấn khích và thích thú. Sự hài lòng là trạng thái cảm xúc tích cực phát sinh khi giá trị cảm nhận đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của KH. Đây là biến trung gian then chốt, phản ánh mức độ chấp nhận và gắn bó của KH với thương hiệu (Oliver, 1999).

Có nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng KH. Theo Hokanson (1995), những yếu tố này bao gồm nhân viên thân thiện, lịch sự, hiểu biết, hữu ích; tính chính xác của thanh toán; thời gian thanh toán; giá cả cạnh tranh; chất lượng dịch vụ; giá trị tốt; tính rõ ràng trong thanh toán và dịch vụ nhanh chóng. Để đạt được sự thoả mãn của KH, tổ chức phải có khả năng thoả mãn nhu cầu và mong muốn của KH.

Knutson (1988) đã thảo luận về các nguyên tắc mà các nhà quản lý nên tuân theo để đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của KH, chẳng hạn như lời chào của nhân viên, bầu không khí nhà hàng, tốc độ phục vụ và sự thuận tiện. Fitzsimmons và Maurer (1991) đã xây dựng một công cụ quản lý để đo lường các thuộc tính thúc đẩy sự hài lòng KH. Các nghiên cứu khác đã xác định nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng KH như thời gian chờ đợi, chất lượng dịch vụ, khả năng đáp ứng của nhân viên, sự đa dạng của dịch vụ/sản phẩm, giá, chất lượng dịch vụ/sản phẩm, sự nhất quán về chất lượng, không khí của các cơ sở và tiện lợi (Kivela và cộng sự, 2000; Sulek & Hensley, 2004).

Khái niệm được sử dụng thống nhất trong luận án về sự hài lòng KH là: ***“trạng thái tâm lý tích cực của KH khi trải nghiệm mua sắm đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng, thể hiện qua sự hài lòng với quyết định mua hàng, cảm nhận đúng đắn về lựa chọn thương hiệu, sự thoải mái trong trải nghiệm và việc cửa hàng đáp ứng đầy đủ mong đợi của KH”***.

2.2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT CỦA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Để giải thích một cách hệ thống mối quan hệ nhân quả giữa hoạt động QC và lòng trung thành thương hiệu của KH tại chuỗi cửa hàng FPT Shop, luận án xây dựng một khung lý thuyết tích hợp (integrated theoretical framework) dựa trên ba nền tảng lý thuyết bổ trợ lẫn nhau, bao gồm: 1) Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (Stimulus–Organism–Response viết tắt là SOR), 2) Lý thuyết Kỳ vọng – Xác nhận (Expectancy–Disconfirmation Theory viết tắt là EDT), và 3) Mô hình Giá trị KH – Sự hài lòng – Lòng trung thành (Customer Value–Satisfaction–Loyalty viết tắt là CVSL). Trong cấu trúc tích hợp này, lý thuyết SOR đóng vai trò cung cấp khung phân tích tổng thể để giải thích tiến trình từ kích thích bên ngoài đến phản ứng hành vi; mô hình CVSL hỗ trợ cụ thể hóa chuỗi giá trị cảm nhận nội tại của chủ thể, giải thích chuỗi giá trị cảm nhận – hài lòng – trung thành; và lý thuyết EDT bổ sung cơ chế hình thành sự hài lòng thông qua kỳ vọng – hiệu năng cảm nhận. Sự kết hợp đồng bộ giữa ba nền tảng này vừa đảm bảo tính chặt chẽ về mặt khoa học tiêu dùng, vừa phản ánh toàn diện các phản ứng tâm lý và hành vi của KH trong bối cảnh đặc thù của ngành bán lẻ thiết bị công nghệ.

Ba khung lý thuyết SOR, EDT và CVSL được tích hợp theo một trật tự nhằm giải thích cơ chế hình thành lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh bán lẻ công nghệ. Trước hết, lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (SOR) được xem là khung bao trùm, bởi lý thuyết này cho phép lý giải cách các kích thích từ môi trường bên ngoài, cụ thể là hoạt động QC, tác động đến trạng thái nhận thức và cảm xúc nội tại của KH, từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi cuối cùng. Theo Mehrabian và Russell (1974), các kích thích không chuyển hóa trực tiếp thành hành vi mà phải đi qua quá trình xử lý tâm lý trung gian; vì vậy, trong mô hình của luận án, hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH được xem như yếu tố kích thích, còn hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH là các trạng thái chủ thể, trước khi dẫn đến lòng trung thành thương hiệu (BL) như phản ứng đầu ra (Mehrabian & Russell, 1974; Donovan & Rossiter, 1982). Trên nền tảng đó, lý thuyết Kỳ vọng – Xác nhận (EDT) được vận dụng để giải thích cơ chế hình thành sự hài lòng KH thông qua quá trình so sánh giữa kỳ vọng trước tiêu dùng và kết quả trải nghiệm thực tế. Theo Oliver (1980, 1999), sự hài lòng xuất hiện khi hiệu năng cảm nhận đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng, qua đó trở thành biến trung gian quan trọng trong việc chuyển hóa nhận thức thành hành vi. Trong khi đó, khung Giá trị KH – Sự hài lòng – Lòng trung thành (CVSL) cho phép diễn giải chuỗi quan hệ nhân quả từ hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng đến lòng trung thành thương hiệu, phù hợp với lập luận của Zeithaml (1988), Oliver (1999) và các nghiên cứu về giá trị cảm nhận trong marketing quan hệ. Việc tổ chức ba lý thuyết theo trật tự SOR làm nền, EDT giải thích cơ chế hình thành hài lòng, và CVSL làm rõ chuỗi chuyển hóa từ giá trị đến trung thành sẽ giúp mô hình nghiên cứu chặt chẽ hơn, tránh tình trạng ghép nối lý thuyết theo kiểu liệt kê rời rạc (Mehrabian & Russell, 1974; Oliver, 1980, 1999; Zeithaml, 1988).

2.2.1. Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng

Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (Stimulus – Organism – Response, viết tắt là SOR), được phát triển bởi Mehrabian và Russell (1974), là một mô hình tâm lý học môi trường nhằm giải thích hành vi của con người thông qua mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích bên ngoài, quá trình xử lý nội tại trong tâm trí cá nhân, và phản ứng hành vi cuối cùng. Theo mô hình này, các kích thích từ môi trường

(Stimulus) tác động đến trạng thái tâm lý và cảm xúc của cá nhân (Organism), từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi cụ thể (Response). Mehrabian và Russell (1974) nhấn mạnh rằng các yếu tố kích thích không trực tiếp dẫn đến hành vi, mà phải thông qua một quá trình trung gian bao gồm nhận thức, cảm xúc và thái độ, trước khi hình thành phản ứng cuối cùng. Mô hình SOR ban đầu được xây dựng để giải thích tác động của môi trường vật lý đến hành vi con người, nhưng sau đó đã được mở rộng và áp dụng trong nhiều lĩnh vực, bao gồm hành vi tiêu dùng và marketing (Donovan & Rossiter, 1982).

Trong bối cảnh nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, lý thuyết SOR đã được sử dụng rộng rãi để phân tích cách các yếu tố môi trường, chẳng hạn như các hoạt động truyền thông, không gian bán lẻ, hay trải nghiệm dịch vụ, ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý của KH và từ đó tác động đến các hành vi như quyết định mua hàng, sự hài lòng, hoặc lòng trung thành thương hiệu (Bitner, 1992; Zhai và cộng sự, 2009). Cụ thể, các yếu tố kích thích có thể bao gồm các hình thức QC, thông điệp truyền thông, hoặc các yếu tố trực quan tại điểm bán. Quá trình xử lý nội tại thường được thể hiện qua các biến số như nhận thức về chất lượng, hình ảnh thương hiệu, và mức độ hài lòng. Phản ứng hành vi, trong nhiều nghiên cứu, được đo lường thông qua ý định mua lại, sự gắn bó với thương hiệu, hoặc các hành vi tích cực khác đối với doanh nghiệp (Eroglu và cộng sự, 2001).

Lý thuyết SOR được áp dụng như một khung lý thuyết nền tảng để phân tích tác động của các hoạt động QC đến lòng trung thành thương hiệu. Cụ thể, các thành phần của mô hình SOR được vận dụng như sau:

- Kích thích (Stimulus): Các hoạt động QC được xem là các yếu tố kích thích bên ngoài, có khả năng thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng ban đầu đối với KH. Những yếu tố này đóng vai trò khởi phát quá trình nhận thức và cảm xúc, từ đó ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng.

- Quá trình xử lý nội tại (Organism): Giai đoạn này bao gồm các phản ứng nhận thức và cảm xúc của KH, chẳng hạn như nhận thức về chất lượng, hình ảnh thương hiệu, và sự hài lòng. Đây là giai đoạn trung gian, nơi các yếu tố kích thích

được KH tiếp nhận, đánh giá và nội tâm hóa, từ đó hình thành thái độ đối với thương hiệu.

- Phản ứng (Response): Phản ứng cuối cùng được thể hiện qua lòng trung thành thương hiệu, bao gồm ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ, sự gắn bó lâu dài, và hành vi giới thiệu thương hiệu cho người khác. Đây là kết quả của quá trình xử lý nội tại tích cực, khi KH có những trải nghiệm và cảm nhận tốt từ các yếu tố kích thích.

Lý thuyết SOR cung cấp một khung phân tích toàn diện, cho phép giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích bên ngoài và phản ứng hành vi thông qua các biến số trung gian về tâm lý và cảm xúc (Mehrabian & Russell, 1974). Trong bối cảnh nghiên cứu về QC và lòng trung thành thương hiệu, điều này đặc biệt quan trọng vì các hoạt động QC không tác động trực tiếp đến hành vi KH, mà phải thông qua nhận thức và cảm xúc như sự hài lòng hoặc hình ảnh thương hiệu. Do đó, SOR giúp làm rõ các cơ chế trung gian, từ đó cung cấp một cái nhìn hệ thống và sâu sắc về hành vi tiêu dùng.

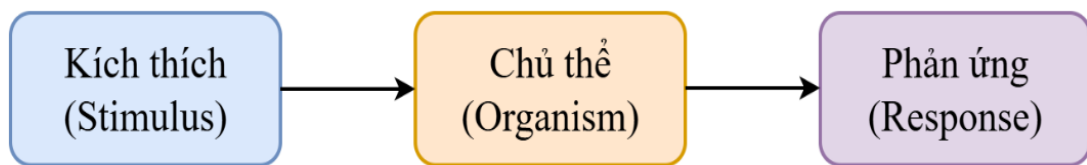
Trong kỷ nguyên số hóa, khi các hoạt động QC ngày càng đa dạng và phức tạp, lý thuyết SOR đã được chứng minh là một khung lý thuyết phù hợp để phân tích tác động của các yếu tố truyền thông trực tuyến và ngoại tuyến đến trạng thái tâm lý và hành vi của người tiêu dùng (Zhai và cộng sự, 2009). Khung lý thuyết này cho phép nghiên cứu không chỉ tập trung vào các yếu tố kích thích truyền thống mà còn mở rộng sang các hình thức QC kỹ thuật số, từ đó phản ánh đúng thực trạng của môi trường marketing hiện nay.

Lý thuyết SOR đã được kiểm chứng và áp dụng thành công trong nhiều nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực bán lẻ và marketing (Bitner, 1992; Eroglu và cộng sự, 2001). Tính linh hoạt của mô hình này cho phép điều chỉnh các thành phần (kích thích, xử lý nội tại, phản ứng) để phù hợp với các bối cảnh nghiên cứu cụ thể, từ đó đảm bảo tính phù hợp khi áp dụng vào việc phân tích tác động của QC đến lòng trung thành thương hiệu.

Lý thuyết SOR đặc biệt phù hợp khi áp dụng vào nghiên cứu về tác động của hoạt động QC đến lòng trung thành thương hiệu tại FPT Shop do đặc thù sản phẩm

công nghệ cao mà chuỗi cửa hàng này kinh doanh. Các sản phẩm công nghệ như điện thoại, laptop, và thiết bị điện tử thường yêu cầu KH có sự cân nhắc kỹ lưỡng trước khi mua, chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các yếu tố kích thích như QC sáng tạo, thông tin sản phẩm chi tiết, và trải nghiệm tại điểm bán, vốn có thể được giải thích qua khung SOR với các giai đoạn kích thích, xử lý nội tại (nhận thức về chất lượng và hình ảnh thương hiệu), và phản ứng (lòng trung thành). Hơn nữa, trong bối cảnh số hóa, FPT Shop tận dụng mạnh mẽ các kênh QC trực tuyến, phù hợp với khả năng của SOR trong việc phân tích tác động của các yếu tố kích thích kỹ thuật số đến hành vi tiêu dùng, như đã được khẳng định trong nghiên cứu của Zhai và cộng sự (2009).

Trong mô hình nghiên cứu, hoạt động QC được xem là kích thích (Stimulus); hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH là các phản ứng nhận thức và cảm xúc (Organism); và lòng trung thành thương hiệu là phản ứng cuối cùng (Response). Khung SOR cho thấy hoạt động QC không tác động trực tiếp đến BL mà thông qua các biến trung gian, từ đó làm rõ cơ chế hình thành lòng trung thành thương hiệu. Việc sử dụng SOR không chỉ cung cấp một nền tảng lý thuyết vững chắc mà còn hỗ trợ xây dựng một mô hình nghiên cứu logic và có hệ thống. Mô hình này cho phép kiểm định mối quan hệ giữa các biến số một cách khoa học, từ đó đóng góp vào việc phát triển các giả thuyết nghiên cứu và đưa ra các khuyến nghị thực tiễn cho các chiến lược marketing (Donovan & Rossiter, 1982).



Hình 2.1. Mô hình Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (SOR)

Nguồn: Mehrabian và Russel (1974)

2.2.2. Lý thuyết Kỳ vọng – Bác bỏ

Lý thuyết Kỳ vọng – Bác bỏ (Expectancy–Disconfirmation Theory EDT) giải thích sự hài lòng KH như hệ quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng trước tiêu dùng và hiệu năng cảm nhận sau tiêu dùng. Hạt nhân của EDT là cơ chế “bác bỏ” (disconfirmation), tức mức chênh lệch giữa hiệu năng cảm nhận và kỳ vọng ban đầu. Khi hiệu năng vượt kỳ vọng, xảy ra bác bỏ dương, dẫn đến cảm xúc tích cực và gia

tăng sự hài lòng; khi hiệu năng kém kỳ vọng, bác bỏ âm xảy ra và làm giảm sự hài lòng. EDT không chỉ định nghĩa sự hài lòng như một đánh giá hậu nghiệm mà còn đặt nó trong chuỗi nguyên nhân–hệ quả nối kỳ vọng, trải nghiệm, cảm xúc và hành vi tiếp nối, từ đó tạo thành nền tảng vững chắc để diễn giải lòng trung thành (Oliver, 1980; Yi, 1990).

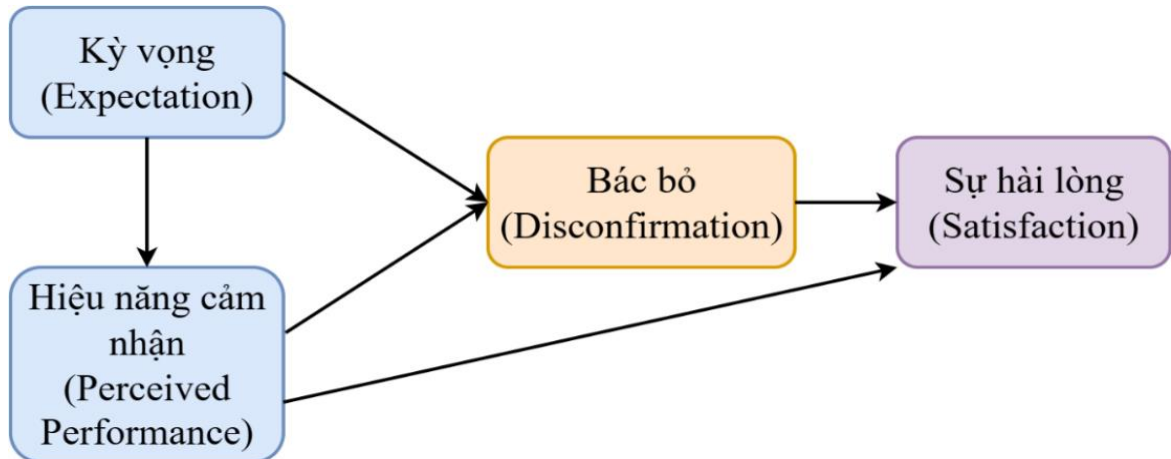
Trong EDT, kỳ vọng được hình thành trước tiêu dùng từ nhiều nguồn thông tin, gồm QC, trải nghiệm quá khứ, truyền miệng và chuẩn mực thị trường. Hiệu năng cảm nhận phản ánh đánh giá thực tế của KH về sản phẩm/dịch vụ sau khi tiếp xúc và trải nghiệm. Bác bỏ là cầu phần trung gian tính bằng độ lệch giữa hiệu năng cảm nhận và kỳ vọng, có thể mang dấu dương, bằng không hoặc âm. Sự hài lòng là trạng thái đánh giá–cảm xúc hậu nghiệm bắt nguồn từ bác bỏ; về bản chất, nó là biến thái độ kết tinh từ nhận thức và cảm xúc. Hệ quả xa hơn của sự hài lòng bao gồm cam kết, ý định mua lại, truyền miệng tích cực và lòng trung thành, đặc biệt khi sự hài lòng lặp lại được duy trì qua thời gian (Bhattacharjee, 2001; Spreng và cộng sự, 1996).

Khi đặt trong EDT, hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH như nguồn kiến tạo kỳ vọng: thông điệp, bằng chứng hiệu năng, dấu hiệu uy tín và phong cách trình bày định hình chuẩn mực mà KH dùng để đánh giá. Chất lượng cảm nhận và hình ảnh cửa hàng là đại diện cho hiệu năng được trải nghiệm, gồm giá trị chức năng (hiệu năng, độ tin cậy), giá trị biểu tượng và giá trị trải nghiệm (không gian, thẩm mỹ, tín hiệu uy tín). Sự hài lòng phát sinh từ quá trình bác bỏ: nếu chất lượng cảm nhận và hình ảnh cửa hàng vượt qua kỳ vọng do QC tạo ra, hài lòng tăng; nếu không, hài lòng giảm. Lòng trung thành thương hiệu là kết quả hành vi–thái độ sau cùng, được thúc đẩy bởi sự hài lòng bền vững. Chuỗi nhân quả vì vậy khớp chính xác với logic EDT: QC thiết lập kỳ vọng, trải nghiệm tạo hiệu năng cảm nhận, bác bỏ quyết định hài lòng, và hài lòng dẫn tới trung thành (Oliver, 1999).

EDT tập trung vào cơ chế kỳ vọng–trải nghiệm–hài lòng; khi kết hợp với chuỗi Giá trị–Hài lòng–Trung thành, có thể xem chất lượng cảm nhận và hình ảnh cửa hàng như nguồn tạo giá trị, đồng thời là thành phần chính của hiệu năng cảm nhận trong EDT. Sự hài lòng trong cả hai khung đóng vai trò biến trung gian thiết yếu dẫn tới

trung thành; vì vậy, tích hợp hai tiếp cận sẽ vừa làm rõ nguồn gốc giá trị, vừa giải thích cơ chế bác bỏ tạo ra hài lòng.

Để vận dụng EDT một cách nghiêm ngặt, cần đo lường riêng biệt kỳ vọng trước tiêu dùng và hiệu năng cảm nhận sau trải nghiệm, thay vì sử dụng thang đo hài lòng tổng quát. Bác bỏ có thể được mô hình hóa trực tiếp như một biến phản ánh chênh lệch, hoặc gián tiếp qua hai cấu phần kỳ vọng và hiệu năng cảm nhận, với tương tác hoặc khác biệt điểm số. Sự hài lòng nên được đo bằng các thang đo đa mục (cognitive–affective), trong khi lòng trung thành nên kết hợp cả khía cạnh thái độ (cam kết, ý định mua lại) và hành vi (tần suất mua, gắn bó kênh). Kiểm định trung gian của sự hài lòng giữa QC/hiệu năng và trung thành là điểm cốt lõi để xác nhận cấu trúc EDT trong mô hình (Oliver, 1980; Yi, 1990).



Hình 2.2. Mô hình Kỳ vọng – Bác bỏ (EDT)

Nguồn: Oliver (1980).

2.2.3. Lý thuyết Giá trị khách hàng – Sự hài lòng – Lòng trung thành

Khung lý thuyết Giá trị khách hàng – Sự hài lòng – Lòng trung thành (Customer Value–Satisfaction–Loyalty CVSL) được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu marketing nhằm giải thích quá trình hình thành và duy trì lòng trung thành. Theo quan điểm này, giá trị cảm nhận là yếu tố khởi đầu, ảnh hưởng đến sự hài lòng, và từ đó dẫn đến lòng trung thành (Oliver, 1999). CVSL nhấn mạnh rằng KH không chỉ đánh giá sản phẩm/dịch vụ dựa trên đặc tính kỹ thuật, mà còn dựa trên giá trị tổng thể mà họ nhận được trong quá trình tương tác với thương hiệu (Zeithaml, 1988).

CVSL mô tả một chuỗi nhân quả từ giá trị cảm nhận tác động đến sự hài lòng và cuối cùng là tác động đến lòng trung thành. Khi KH cảm nhận được giá trị cao từ sản phẩm/dịch vụ, họ sẽ hài lòng. Sự hài lòng này tạo ra cảm xúc tích cực, củng cố niềm tin và thúc đẩy hành vi trung thành. Ngược lại, nếu giá trị cảm nhận thấp, sự hài lòng giảm sút và lòng trung thành bị ảnh hưởng tiêu cực.

Trong khung lý thuyết CVSL, các biến trong mô hình nghiên cứu được sắp xếp theo chuỗi nhân quả như sau:

- Giá trị KH (Customer Value): Đây là giai đoạn khởi đầu, phản ánh những lợi ích mà KH cảm nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong mô hình, giá trị KH được hình thành chủ yếu từ hai yếu tố:

- Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality): đại diện cho giá trị chức năng và trải nghiệm, thể hiện qua dịch vụ sau bán hàng, sự đúng cam kết, tốc độ phục vụ, kiến thức nhân viên, sự thuận tiện về thời gian hoạt động và sự an toàn trong thanh toán.

- Hình ảnh cửa hàng (Store Image): đại diện cho giá trị biểu tượng và thẩm mỹ, thể hiện qua khả năng nhận diện thương hiệu, sự thu hút trong trang trí, vị trí thuận lợi, sự sạch sẽ, hiện đại và đầy đủ trang thiết bị.

- Sự hài lòng KH (Customer Satisfaction): Đây là biến trung gian, phản ánh trạng thái tâm lý tích cực khi KH nhận thấy giá trị cảm nhận đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng. Sự hài lòng được hình thành từ sự đánh giá tổng hợp về chất lượng cảm nhận và hình ảnh cửa hàng.

- Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty): Đây là phản ứng cuối cùng trong chuỗi CVSL, thể hiện qua ý định tiếp tục mua hàng, sự gắn bó lâu dài và hành vi giới thiệu thương hiệu cho người khác. Lòng trung thành được củng cố khi sự hài lòng đạt mức cao, tạo ra niềm tin và cảm xúc tích cực đối với thương hiệu.

Như vậy, trong mô hình nghiên cứu, chất lượng cảm nhận và hình ảnh cửa hàng đóng vai trò là nguồn gốc tạo ra giá trị KH; sự hài lòng là kết quả trực tiếp của giá trị này; và lòng trung thành thương hiệu là phản ứng hành vi cuối cùng. Việc vận dụng CVSL giúp giải thích rõ ràng cơ chế chuyển hóa từ các yếu tố đầu vào (QC, trải

nghiệm tại cửa hàng) thành hành vi trung thành thông qua chuỗi giá trị – hài lòng – trung thành.

2.3. PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU LÝ THUYẾT

2.3.1. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

2.3.1.1. *Biến phụ thuộc - lòng trung thành thương hiệu*

Như đã trình bày trong mục 2.1, lòng trung thành thương hiệu thể hiện việc KH đánh giá một hoặc một số thương hiệu vượt trội hơn so với các lựa chọn khác, và trạng thái này được hình thành thông qua các quyết định mua lặp lại theo thời gian (Jacoby & Kyner, 1973). Pritchard và Howard (1997) tiếp tục mở rộng khái niệm này, xem trung thành thương hiệu như một mạng lưới định hướng hành vi, trong đó KH có xu hướng duy trì lựa chọn ổn định, đầu tư nhiều nỗ lực trong việc xử lý thông tin liên quan đến thương hiệu, đồng thời xem thương hiệu như lựa chọn ưu tiên. Để đạt được mức độ trung thành đó, bản thân thương hiệu cần tạo ra giá trị và hình ảnh phù hợp, gắn gũi với KH. Chaudhuri và Holbrook (2001) cho rằng lòng trung thành thương hiệu như niềm tin và sự cam kết. Họ cho rằng, cam kết thương hiệu là biến số quan trọng để xây dựng mối quan hệ bền vững với KH, giảm thiểu những giao dịch với đối thủ và giảm những cảm giác rủi ro từ môi trường. Cam kết thương hiệu còn giúp KH giảm những quyết định mua không chắc chắn, thời gian, chi phí để tìm kiếm và lựa chọn những thương hiệu thay thế. Luận án kế thừa quan niệm về lòng trung thành thương hiệu của Jacoby và Chestnut (1978), theo đó lòng trung thành được cấu thành từ năm đặc điểm: (1) hành vi mang tính chủ ý; (2) được lặp lại thường xuyên; (3) xuất phát từ chủ thể đưa ra quyết định mua; (4) thể hiện sự lựa chọn đối với một thương hiệu cụ thể; và (5) phản ánh kết quả của các quá trình tâm lý.

2.3.1.2. *Mối quan hệ giữa hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu*

Nhiều học giả đã tiến hành các nghiên cứu nhằm làm rõ vai trò của QC trong việc hình thành và duy trì lòng trung thành thương hiệu (Agrawal, 1996; Yoo và cộng sự, 2000). Đối với doanh nghiệp, QC không chỉ là phương tiện phát tín hiệu về chất lượng mà còn đóng vai trò như một kênh truyền đạt thông tin quan trọng (Moorthy & Zhao, 2000) góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh. QC giúp củng cố nhận thức của

người tiêu dùng về hiệu suất cũng như trải nghiệm sử dụng thương hiệu, từ đó thúc đẩy thái độ và hành vi tích cực đối với thương hiệu (Kirmani & Wright, 1989; Moorthy & Hawkins, 2005).

Hoạt động QC giúp tạo ra nhận thức về thương hiệu bằng cách đưa thương hiệu đến với KH tiềm năng. Khi người tiêu dùng xem đi xem lại các QC về một thương hiệu, điều đó có thể làm tăng mức độ quen thuộc và nhận biết của họ về thương hiệu đó. Đây là tiền đề cho việc phát triển lòng trung thành với thương hiệu. Agrawal (1996) cho rằng QC cho phép các công ty định hình hình ảnh và nhận thức về thương hiệu của họ trong tâm trí người tiêu dùng. Bằng cách làm nổi bật những giá trị, tính năng hoặc lợi ích nhất định của thương hiệu thông qua QC, các công ty có thể tác động đến cách người tiêu dùng nhận thức và cảm nhận về thương hiệu. Một hình ảnh thương hiệu tích cực được tạo ra thông qua QC có thể thúc đẩy lòng trung thành với thương hiệu của người tiêu dùng.

Ngoài ra, việc QC liên tục củng cố thông điệp thương hiệu và giữ cho thương hiệu luôn được người tiêu dùng nhớ đến hàng đầu. Việc tiếp xúc thường xuyên với QC có thể duy trì sự quan tâm và gắn kết của người tiêu dùng với thương hiệu, dẫn đến việc mua hàng lặp lại và lòng trung thành lâu dài. Một QC nhất quán và đáng tin cậy có thể tạo dựng niềm tin với người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng nhận thấy rằng một thương hiệu thực hiện đúng lời hứa và mang lại giá trị nhất quán, họ có nhiều khả năng tin tưởng vào thương hiệu đó và trở thành KH trung thành hơn.

QC có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc thiết lập và duy trì niềm tin này theo thời gian (Moorthy & Hawkins, 2005). Như vậy chúng ta có thể thấy trong thị trường cạnh tranh, QC có thể giúp thương hiệu nổi bật so với đối thủ cạnh tranh và duy trì vị trí của mình trong tâm trí người tiêu dùng. Bằng cách đầu tư vào QC, các thương hiệu có thể củng cố các đề xuất bán hàng độc đáo của mình và tạo sự khác biệt với các thương hiệu khác trên thị trường, điều này có thể góp phần xây dựng lòng trung thành với thương hiệu.

Từ đó, giả thuyết đầu tiên của luận án được hình thành:

H1: Hoạt động QC (dưới góc độ nhận thức của KH) có tác động trực tiếp và cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu.

2.3.1.3. Mối quan hệ giữa hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng và hình ảnh cửa hàng

QC là một phần trọng yếu của hoạt động marketing trong doanh nghiệp. Theo Aaker (1996), có một số lợi ích khi thiết lập một thương hiệu có uy tín, chẳng hạn như tăng xác suất lựa chọn thương hiệu, duy trì mối quan hệ với KH, tỷ suất lợi nhuận vượt trội, khả năng tính giá cao, truyền thông tiếp thị hiệu quả, truyền miệng, cơ hội nâng cấp thương hiệu và mở rộng thương hiệu dễ dàng hơn. Hơn nữa, các công ty có được hình ảnh thương hiệu thuận lợi có xu hướng ít bị tổn thương hơn trước các hành động tiếp thị khác nhau từ các đối thủ cạnh tranh và việc tăng giá có tính chất co giãn (Aaker, 2009; Keller, 1993).

Aaker (2009) cho rằng uy tín thương hiệu mang lại cho doanh nghiệp nhiều giá trị gia tăng, được thể hiện qua hiệu quả của các chương trình tiếp thị, khả năng duy trì KH, mức giá và biên lợi nhuận cao hơn, đồng thời mở ra cơ hội mở rộng thương hiệu theo cả hướng sản phẩm lẫn thị trường. Bên cạnh đó, uy tín thương hiệu còn giúp doanh nghiệp tận dụng tốt hơn lợi thế thương mại và nâng cao năng lực cạnh tranh. Tương tự, Ross (2006) nhấn mạnh rằng một thương hiệu được biết đến rộng rãi cũng tạo thêm lợi ích cho KH, chẳng hạn như củng cố nhận thức, tăng niềm tin khi đưa ra quyết định mua và nâng cao mức độ hài lòng. Từ những luận điểm này, có thể suy luận rằng hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH có khả năng ảnh hưởng đến hình ảnh cửa hàng.

Từ đó, giả thuyết thứ hai của luận án được hình thành:

H2: Hoạt động QC (dưới góc độ nhận thức của KH) có tác động trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cửa hàng.

2.3.1.4. Mối quan hệ giữa hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng và chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận được xem như một đánh giá mang tính chủ quan của KH và đã được minh chứng có liên hệ mật thiết với sự hài lòng. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng QC có thể hoạt động như một tín hiệu chất lượng (Kirmani, 1997; Kirmani & Wright, 1989; Moorthy & Zhao, 2000; Yoo và cộng sự, 2000). Theo các tài liệu tiếp thị, QC góp phần đáng kể vào việc củng cố cảm nhận của KH về hiệu suất và trải

nghiệm sử dụng đối với một dịch vụ cụ thể, qua đó nâng cao đánh giá của họ về chất lượng (Kirmani, 1997; Kirmani & Wright, 1989)

Hầu hết các công ty đang đầu tư rất nhiều vào QC, khuyến mại và sự kiện cho dịch vụ của họ vì QC lặp đi lặp lại có liên quan chặt chẽ đến thương hiệu hoặc chất lượng dịch vụ (Kirmani & Wright, 1989; Yoo và cộng sự, 2000). Về mặt trực giác, điều này có vẻ hợp lý. Người tiêu dùng có thể nhận ra rằng nếu họ đã nghe nói về một dịch vụ, thì công ty đó hẳn đang chi một khoản đáng kể cho QC. Nếu nó có thể chi nhiều như vậy cho QC, nó phải có lợi nhuận hợp lý, có nghĩa là những người tiêu dùng khác phải mua dịch vụ và hài lòng với chất lượng của nó.

Kirmani và Wright (1989) chỉ ra rằng “*tần suất lặp lại là cách giải thích hợp lý về lý do tại sao QC được nhận thức lại ảnh hưởng đến kỳ vọng chất lượng*”. Cụ thể hơn, tần suất QC thường xuyên lặp lại có thể khuyến khích người tiêu dùng mong đợi một dịch vụ chất lượng cao. Nỗ lực QC phải được liên kết với nhận thức của người tiêu dùng. Cơ sở lý thuyết về vai trò của QC được cung cấp bởi lý thuyết xử lý thông tin của Moorthy và Zhao (2000). Nó chứng tỏ rằng việc tìm hiểu thông tin dựa trên QC được tăng lên theo tần suất QC, cho thấy rằng hoạt động QC ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận.

Từ đó, giả thuyết thứ ba của luận án được hình thành:

H3: Hoạt động QC (dưới góc độ nhận thức của KH) có tác động trực tiếp và cùng chiều đến chất lượng cảm nhận.

2.3.1.5. Mối quan hệ giữa hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng

Như đã đề cập phía trên, hoạt động QC nằm trong chiến dịch marketing của doanh nghiệp. Như vậy, để đánh giá hiệu quả của hoạt động marketing thông qua đánh giá sự hài lòng KH, tác giả đưa ra giả thuyết hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH có liên quan trực tiếp đến sự hài lòng của họ. Chiến dịch QC là một chiến lược được thiết kế đặc biệt, được thực hiện trên các phương tiện khác nhau để đạt được kết quả mong muốn như tăng nhận thức về thương hiệu, tăng doanh số bán hàng và cải thiện giao tiếp trong một thị trường cụ thể. Tất cả những điều này được thực hiện thông qua QC. Nhiều doanh nghiệp nghĩ rằng thực hiện một chiến dịch QC chỉ đơn giản là tạo một QC. Thực tế đã chứng minh rằng để QC mang lại kết quả tốt

nhất, điều quan trọng là phải được tổ chức tốt ngay từ đầu, và KH phải có nhận thức đúng để thấy được tầm quan trọng của QC và cảm thấy hài lòng với lựa chọn của mình.

Từ đó, giả thuyết thứ tư của luận án được hình thành:

H4: Hoạt động QC (dưới góc độ nhận thức của KH) có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng KH.

2.3.1.6. Mối quan hệ giữa hình ảnh cửa hàng và lòng trung thành thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu được xem là một tài sản vô hình quan trọng, có mối liên hệ tích cực với sự hài lòng KH. Hình ảnh cửa hàng thường được củng cố bởi hiệu suất tài chính ổn định và khả năng cung cấp sản phẩm/dịch vụ chất lượng. Theo Yoo và cộng sự (2000), chất lượng cảm nhận của thương hiệu có thể cao hơn khi thương hiệu đó được phân phối tại các cửa hàng sở hữu hình ảnh tốt trong mắt người tiêu dùng. Martenson (2007) cũng chỉ ra rằng hình ảnh cửa hàng góp phần hình thành sự hài lòng, từ đó dẫn đến lòng trung thành đối với cửa hàng hoặc thương hiệu.

Hình ảnh cửa hàng được xây dựng thông qua nhận thức và niềm tin của KH về một điểm bán cụ thể, và quá trình này diễn ra trong thời gian dài. Một cửa hàng có hình ảnh tích cực thường phản ánh chất lượng thương hiệu mà nó phân phối, nhờ đó nâng cao khả năng duy trì KH trung thành. Ngoài ra, hình ảnh cửa hàng còn chịu ảnh hưởng bởi mức độ QC và chất lượng cảm nhận (Miller & Berry, 1998). Ogburn và Tan (2009) nhấn mạnh rằng khi hình ảnh thương hiệu được cải thiện trong nhận thức của KH, mức độ trung thành của họ đối với thương hiệu cũng tăng lên. Bên cạnh đó, các thuộc tính mua sắm tại cửa hàng đóng vai trò nền tảng thúc đẩy mối quan hệ giữa KH và nhà bán lẻ, từ đó nâng cao ý định tiếp tục bảo trợ (Wang & Ha, 2011).

Từ đó, giả thuyết thứ năm của luận án được hình thành:

H5: Hình ảnh cửa hàng có tác động trực tiếp và cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu.

2.3.1.7. Mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu

Chất lượng cảm nhận được xem là một chiến lược định vị quan trọng giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh (Dowling, 1986). Đây là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến các ý định hành vi, bao gồm lòng trung thành đối với sản phẩm hoặc dịch vụ (Richard & Zhang, 2012). Trong lĩnh vực hàng không, chất lượng cảm nhận đã được chứng

minh có tác động tích cực đến sự sẵn sàng trả giá cao và truyền miệng tích cực của hành khách tại Hàn Quốc (Park và cộng sự, 2006) và Nigeria (Okeudo & Chikwendu, 2013). Tương tự, Ali và cộng sự (2020) cho thấy chất lượng cảm nhận thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ tại Pakistan.

Tại Việt Nam, mối quan hệ này cũng được củng cố qua nhiều nghiên cứu thực nghiệm: chất lượng cảm nhận có tác động đáng kể đến sự hài lòng – yếu tố tiền đề của lòng trung thành (Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự, 2020), ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành trong ngành du lịch Đà Nẵng (Hoàng Anh Thư, 2021) và trong ngành bánh kẹo truyền thống (Nguyễn Quốc Thịnh & Đặng Hồng Vương, 2020). Như vậy, chất lượng cảm nhận là một thành tố quan trọng trong việc duy trì và phát triển lòng trung thành của KH đối với thương hiệu.

Từ đó, giả thuyết thứ sáu của luận án được hình thành:

H6: Chất lượng cảm nhận có tác động trực tiếp và cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu.

2.3.1.8. Mối quan hệ giữa sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành thương hiệu

Các nghiên cứu thực tế cho thấy sự hài lòng là tiền thân của lòng trung thành với thương hiệu (Ene & Özkaya, 2014; Nam và cộng sự, 2011). Sự trung thành với thương hiệu có thể tăng lên bằng cách làm hài lòng KH, dẫn đến việc mua lại cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ (LaBarbera & Mazursky, 1983). Sự hài lòng và lòng trung thành không phải là sự thay thế cho nhau (Bloemer & Kasper, 1995; Oliver, 1999). Sự hài lòng là một chỉ số quan trọng để giành được lòng trung thành của KH đối với một thương hiệu cụ thể trong thời gian dài (Mittal & Kamakura, 2001), và nó là yếu tố quyết định trong kinh doanh lâu dài. Nói cách khác, sự hài lòng và lòng trung thành là hai giai đoạn khác nhau trong phản ứng của KH đối với dịch vụ của công ty.

Sự hài lòng là giai đoạn ban đầu trong phản ứng của KH đối với sản phẩm của công ty trong khi lòng trung thành là giai đoạn tiếp theo trong phản ứng như vậy (Torres-Moraga và cộng sự, 2008). Vì vậy, dựa trên mối quan hệ giữa sự hài lòng KH và lòng trung thành với thương hiệu từ các nghiên cứu trước đây được thực hiện bởi Ene và Özkaya (2014), LaBarbera và Mazursky (1983), Nam và cộng sự (2011), nghiên cứu này đề xuất rằng: sự hài lòng KH có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Từ đó, giả thuyết thứ bảy của luận án được hình thành:

H7: Sự hài lòng KH có tác động trực tiếp và cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu.

2.3.1.9. Vai trò trung gian của hình ảnh cửa hàng trong mối quan hệ giữa hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu

Hình ảnh cửa hàng được xem là một tài sản quan trọng, phản ánh sự ổn định tài chính và hiệu quả quản trị của doanh nghiệp bán lẻ. Một hình ảnh cửa hàng tích cực thường gắn liền với việc cung cấp các thương hiệu có chất lượng cao, từ đó thúc đẩy lòng trung thành của KH. Nghiên cứu trước cho thấy hình ảnh cửa hàng có mối liên hệ chặt chẽ với hoạt động QC và chất lượng cảm nhận (Miller & Berry, 1998). Ngoài ra, nhận thức của KH về hình ảnh cửa hàng có thể khác nhau giữa thị trường nội địa và quốc tế, đặc biệt liên quan đến yếu tố bầu không khí cửa hàng – một thành phần quan trọng tạo nên sự hài lòng KH.

Một hình ảnh cửa hàng thuận lợi được hình thành từ các thuộc tính mua sắm hấp dẫn, góp phần thúc đẩy ý định mua hàng lâu dài. Những ý định này được chứng minh là có khả năng chuyển hóa thành lòng trung thành đối với cửa hàng bán lẻ, trong đó các thuộc tính cửa hàng đóng vai trò nền tảng để xây dựng mối quan hệ bền vững với KH (Wang & Ha, 2011). Do đó, có cơ sở lý thuyết và thực nghiệm để đề xuất giả thuyết rằng hình ảnh cửa hàng đóng vai trò trung gian trong tác động của hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH đến lòng trung thành thương hiệu.

Giả thuyết thứ tám của luận án được đề xuất là:

H8a: Hình ảnh cửa hàng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hoạt động QC (dưới góc độ nhận thức của KH) và lòng trung thành thương hiệu.

2.3.1.10. Vai trò trung gian của chất lượng cảm nhận trong mối quan hệ giữa hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu

Chất lượng cảm nhận không chỉ phụ thuộc vào sản phẩm được cung cấp mà còn chịu ảnh hưởng bởi mức độ dịch vụ, sự tương tác của nhân viên, cũng như môi trường mua sắm do doanh nghiệp tạo ra. QC được xem như tín hiệu thể hiện sự đầu tư của doanh nghiệp vào chất lượng, qua đó củng cố nhận thức của KH về giá trị tổng thể

của thương hiệu. Nghiên cứu trước chỉ ra rằng KH có mức chất lượng cảm nhận cao thường hình thành mối quan hệ gắn kết hơn giữa nhận thức về hoạt động QC và lòng trung thành thương hiệu (Chang & Wang, 2011).

Theo Aaker (2009), chất lượng cảm nhận là yếu tố quyết định chủ chốt hình thành sự trung thành, bởi thương hiệu phải tạo ra sự đảm bảo đáng tin cậy về chất lượng đối với người tiêu dùng. Khi KH tin tưởng rằng thương hiệu đáp ứng đúng kỳ vọng, họ sẽ duy trì sự gắn bó và tiếp tục lựa chọn thương hiệu đó. Tên thương hiệu cũng mang ý nghĩa biểu tượng, hỗ trợ KH trong nhận diện và ra quyết định mua hàng. Người tiêu dùng thường ưu tiên thương hiệu quen thuộc do liên tưởng đến chất lượng cao hơn, và các thương hiệu dẫn đầu thị trường thường có mức giá cao hơn từ 10–15% so với đối thủ, như một tín hiệu về chất lượng (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Vì vậy, có cơ sở đề xuất rằng chất lượng cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH và lòng trung thành thương hiệu.

Giả thuyết thứ chín của luận án được đề xuất là:

H8b: Chất lượng cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hoạt động QC (dưới góc độ nhận thức của KH) và lòng trung thành thương hiệu.

2.3.1.11. Vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng trong mối quan hệ giữa hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu

Sự hài lòng KH là một trong những chỉ báo quan trọng phản ánh mức độ thành công và sức cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự hài lòng KH đóng vai trò then chốt trong mối quan hệ giữa hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH và lòng trung thành thương hiệu. Cụ thể, sự hài lòng được xác nhận có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu, đồng thời góp phần củng cố tác động của hoạt động QC đối với hành vi trung thành (Jamal & Anastasiadou, 2009).

Người tiêu dùng có xu hướng phát triển lòng trung thành khi trải nghiệm thương hiệu phù hợp với nhu cầu và lối sống của họ. Bên cạnh đó, môi trường trải nghiệm thuận lợi—bao gồm không gian mua sắm, phong cách phục vụ và giá trị cảm nhận—cũng góp phần nâng cao sự hài lòng, từ đó tạo nền tảng cho lòng trung thành với thương hiệu (Nam

và cộng sự, 2011). Trên cơ sở đó, có cơ sở lý thuyết và thực nghiệm để đề xuất giả thuyết rằng sự hài lòng KH đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH và lòng trung thành thương hiệu.

Giả thuyết thứ mười của luận án được đề xuất là:

H8c: Sự hài lòng KH đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hoạt động QC (dưới góc độ nhận thức của KH) và lòng trung thành thương hiệu.

Theo logic của các lý thuyết SOR, EDT và CVSL, một chuỗi tác động nối tiếp hoàn toàn có cơ sở lý thuyết: hoạt động QC (AS) trước hết định hình cách KH nhìn nhận về hình ảnh cửa hàng (SI) và chất lượng cảm nhận (PQ); các đánh giá này tiếp tục ảnh hưởng đến sự hài lòng KH (CS); và chính sự hài lòng mới là nền tảng quan trọng dẫn đến lòng trung thành thương hiệu (BL). Chuỗi tác động này phù hợp với lập luận của EDT, theo đó sự hài lòng là kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng do QC tạo ra với hiệu năng cảm nhận trong trải nghiệm thực tế, đồng thời phù hợp với CVSL khi giá trị cảm nhận và sự hài lòng được xem là cầu nối từ các tín hiệu đầu vào đến lòng trung thành dài hạn (Oliver, 1980, 1999; Zeithaml, 1988). Tuy nhiên, trong thiết kế hiện tại, luận án đang kiểm định ba biến trung gian theo mô hình song song, tức hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng được xem như ba kênh tác động độc lập của AS đến BL. Cách lựa chọn này có ưu điểm là cho phép đánh giá riêng rẽ mức độ đóng góp của từng cơ chế trung gian, qua đó tăng tính minh bạch khi kiểm định thực nghiệm. Dù vậy, về mặt lý thuyết, điều đó không loại trừ khả năng tồn tại chuỗi trung gian nối tiếp AS → SI/PQ → CS → BL. Ngược lại, đây là một hướng mở rộng hợp lý cho các nghiên cứu tiếp theo, đặc biệt khi sử dụng dữ liệu dọc, dữ liệu hành vi thực tế hoặc thiết kế thí nghiệm, trong khi đó dữ liệu của nghiên cứu là dạng cắt ngang.

2.3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong thị trường Hà Nội, nơi người tiêu dùng có mức độ tiếp cận thông tin nhanh và nhạy bén, QC trở thành công cụ định hướng hành vi mua sắm. FPT Shop có thể được coi là đơn vị thường xuyên triển khai các chiến dịch truyền thông đa nền tảng, từ mạng xã hội đến các chương trình khuyến mãi trực tiếp tại cửa hàng. Đặc điểm sản phẩm công nghệ vốn thay đổi liên tục khiến QC không chỉ là kênh giới thiệu sản phẩm mới mà còn là phương tiện củng cố niềm tin thương hiệu. Do đó, biến hoạt

động QC dưới góc độ nhận thức của KH phản ánh khả năng của FPT Shop trong việc duy trì sự hiện diện và ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng của KH Hà Nội.

Hình ảnh cửa hàng là yếu tố trực quan thể hiện sự chuyên nghiệp và uy tín của FPT Shop. Tại Hà Nội, nơi KH có xu hướng ưa chuộng trải nghiệm trực tiếp trước khi mua sản phẩm công nghệ, không gian bán lẻ được thiết kế hiện đại, đồng bộ nhận diện thương hiệu và bố trí sản phẩm khoa học. Điều này giúp KH dễ dàng tiếp cận, thử nghiệm và so sánh sản phẩm. Việc đưa biến hình ảnh cửa hàng vào mô hình cho phép phân tích vai trò của môi trường vật lý trong việc củng cố niềm tin và thúc đẩy hành vi mua sắm.

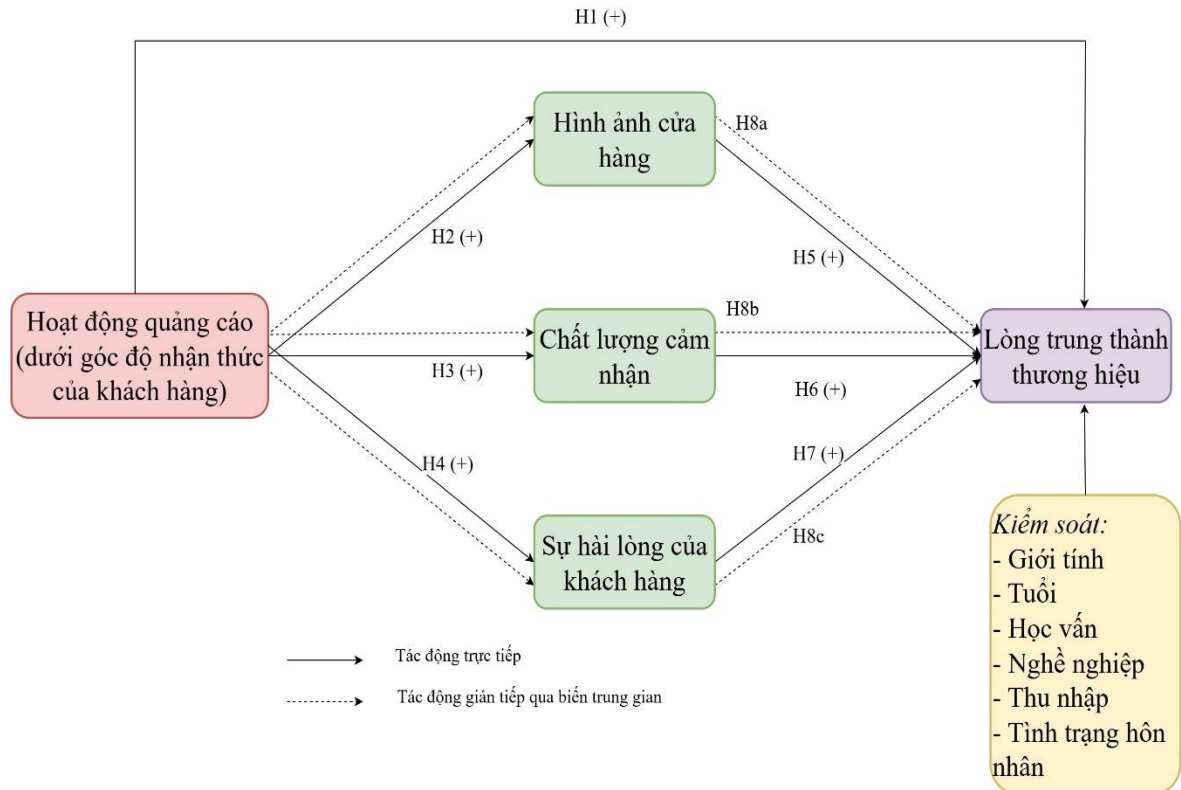
Sự hài lòng là kết quả tổng hợp từ nhiều yếu tố, bao gồm hiệu quả QC, chất lượng cảm nhận và hình ảnh cửa hàng. KH Hà Nội thường kỳ vọng cao về dịch vụ hậu mãi, tốc độ xử lý yêu cầu và thái độ phục vụ. FPT Shop đã triển khai các chính sách đổi trả linh hoạt, hỗ trợ kỹ thuật tận tình và chương trình chăm sóc KH thân thiết, qua đó nâng cao mức độ hài lòng. Biến này đóng vai trò trung gian quan trọng, phản ánh sự gắn kết cảm xúc của KH với thương hiệu.

KH tại Hà Nội thường đánh giá sản phẩm công nghệ dựa trên trải nghiệm thực tế và dịch vụ đi kèm. Với đặc thù sản phẩm có giá trị cao và rủi ro kỹ thuật, chất lượng cảm nhận không chỉ đến từ cấu hình hay thương hiệu sản phẩm mà còn từ dịch vụ bảo hành, tư vấn kỹ thuật và sự minh bạch trong thông tin. FPT Shop đã xây dựng hệ thống hỗ trợ KH chuyên nghiệp, tạo cảm giác an tâm khi mua sắm. Do đó, biến chất lượng cảm nhận giúp mô hình nghiên cứu làm rõ cách FPT Shop tạo ra giá trị vượt trội trong mắt người tiêu dùng.

Lòng trung thành thương hiệu là thước đo cuối cùng cho hiệu quả quản trị bán lẻ của FPT Shop tại Hà Nội. Với đặc thù sản phẩm công nghệ có vòng đời ngắn, KH dễ bị hấp dẫn bởi các lựa chọn mới từ đối thủ. FPT Shop cần xây dựng được hệ sinh thái dịch vụ toàn diện, từ mua sắm trực tiếp đến thương mại điện tử, kết hợp với chương trình KH thân thiết để duy trì sự gắn bó lâu dài. Việc đưa biến này vào mô hình nghiên cứu cho phép đánh giá khả năng của FPT Shop trong việc biến sự hài lòng thành cam kết trung thành, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Dựa trên cơ sở phân tích các thành phần lý thuyết, tổng quan tài liệu khoa học liên quan và trao đổi với chuyên gia, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 05 nhân

tổ chính. Trong đó, lòng trung thành thương hiệu là biến phụ thuộc; hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH là ba biến trung gian; và hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH (được gọi tắt là hoạt động QC) là biến độc lập. Ngoài ra, mô hình có các biến kiểm soát gồm: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, và tình trạng hôn nhân nhằm đảm bảo độ chính xác và đầy đủ trong phân tích tác động của các biến chính.



Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã hệ thống hóa các khái niệm nền tảng liên quan đến đối tượng nghiên cứu của luận án, bao gồm hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH, hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng KH và lòng trung thành thương hiệu. Trên cơ sở phân tích ranh giới lý thuyết giữa thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu hàng hóa, Chương 2 đã xác lập các khoảng trống thực nghiệm trọng yếu về hệ thống thang đo, cơ chế tác động trực tiếp và biến kiểm soát nhân khẩu học trong bối cảnh ngành bán lẻ thiết bị công nghệ.

Đồng thời, thông qua việc vận dụng tích hợp ba nền tảng lý thuyết hỗ trợ là lý thuyết SOR, lý thuyết Kỳ vọng – Xác nhận (EDT) và mô hình CVSL, Chương 2 đã đề xuất một khung nghiên cứu toàn diện nhằm giải thích cơ chế chuyển hóa các nỗ lực truyền thông thành lòng trung thành thương hiệu dài hạn của KH. Hệ thống các giả thuyết khoa học đã được thiết lập rõ ràng, phản ánh cả đường tác động trực tiếp lẫn vai trò trung gian đan xen của hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH. Đây là những luận điểm lý thuyết quan trọng, đóng vai trò làm nền tảng khoa học cốt lõi để triển khai các bước thiết kế nghiên cứu, xây dựng công cụ đo lường và thu thập dữ liệu thực chứng trên địa bàn thành phố Hà Nội trong các nội dung tiếp theo của luận án.

CHƯƠNG 3

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. BỐI CẢNH NGÀNH KINH DOANH BÁN LẺ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG VÀ FPT SHOP

3.1.1. Bối cảnh ngành kinh doanh bán lẻ điện thoại di động

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và internet đã thúc đẩy nhu cầu nâng cấp thiết bị di động của người tiêu dùng, đặc biệt là điện thoại thông minh. Theo Euromonitor, thị trường điện thoại toàn cầu ghi nhận tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt 19% trong giai đoạn 2020–2024, với sản lượng tiêu thụ tăng 3,9%/năm (Grand View Research, 2025). Trong 3 năm gần đây, từ 2023 đến 2025, thị trường bán lẻ điện thoại di động tại Việt Nam đã trải qua những biến động đáng kể, phản ánh sự điều chỉnh chu kỳ và tái cấu trúc của các doanh nghiệp lớn.

Năm 2023, thị trường ghi nhận mức suy giảm nghiêm trọng. Thế Giới Di Động ghi nhận lợi nhuận chỉ đạt 21,2 tỷ đồng – mức thấp nhất trong vòng một thập kỷ, tương đương 10% kế hoạch đề ra, đồng thời phải cắt giảm khoảng 9.000 nhân sự trong vòng sáu tháng (Người Lao Động, 2023). Doanh số toàn thị trường cũng suy giảm nghiêm trọng, chưa tới 2,5 triệu chiếc điện thoại được bán ra trong hai tháng đầu năm, giảm 30% so với cùng kỳ, buộc các đại lý phải triển khai nhiều chương trình khuyến mãi sâu từ 30–50% để kích cầu (Dân Trí, 2023). Tình trạng này kéo dài sang quý III/2023 khi Mobile World Investment Corporation (MWG) báo cáo doanh thu giảm 5,4% và lợi nhuận sau thuế giảm tới 95,7% so với cùng kỳ; lũy kế chín tháng, lợi nhuận giảm 97,8%. Phân khúc smartphone tầm trung và giá rẻ – vốn chiếm tỷ trọng lớn – sụt giảm nghiêm trọng, ngay cả phân khúc cao cấp như iPhone cũng gặp khó khăn do thừa cung, buộc các đại lý phải giảm giá sâu để thu hồi vốn.

Bước sang năm 2024, thị trường bắt đầu phục hồi. MWG đạt doanh thu 134.341 tỷ đồng, tăng 14% so với năm 2023, và lợi nhuận sau thuế đạt 3.700 tỷ đồng, cao gấp hơn 21 lần so với năm trước (VnEconomy, 2025). Sự phục hồi này đến từ việc tái cấu trúc ngành hàng, mở rộng chuỗi và tối ưu chi phí. Kế hoạch năm 2025 của MWG đặt mục tiêu lợi nhuận 4.850 tỷ đồng và doanh thu khoảng 150.000 tỷ đồng, cho thấy

doanh nghiệp đã bước vào chu kỳ tăng trưởng trở lại (VnEconomy, 2025). Các chuỗi bán lẻ khác như FPT Shop và Viettel Store cũng ghi nhận sự cải thiện doanh số nhờ chiến lược khuyến mãi và tập trung vào dịch vụ hậu mãi.

Năm 2025, thị trường này bước vào chu kỳ tăng trưởng trở lại. Thị trường điện thoại di động tại Việt Nam hiện có khoảng 127 triệu kết nối di động đang hoạt động, tương đương 126% dân số (do nhiều người dùng nhiều SIM/eSIM). Với dân số hơn 101 triệu người, Việt Nam nằm trong nhóm 10 thị trường lớn nhất châu Á. Theo các báo cáo gần đây, số lượng người dùng internet đạt 79,8 triệu, trong khi tài khoản mạng xã hội là 76,2 triệu, cho thấy nhu cầu tiêu thụ thiết bị và dịch vụ số vẫn rất mạnh (We Are Social & Meltwater, 2025). Trên cơ sở đó, các doanh nghiệp bán lẻ như Thế Giới Di Động, FPT Shop, Viettel Store đã mở rộng quy mô nhanh chóng, chiếm lĩnh thị phần và xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập quốc tế, việc duy trì lòng trung thành thương hiệu trở thành yếu tố then chốt để cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài.

Tổng thể, thị trường bán lẻ điện thoại di động Việt Nam đã chuyển từ giai đoạn tăng trưởng nóng sang điều chỉnh, và hiện đang bước vào giai đoạn phục hồi. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, các doanh nghiệp nội địa cần tái cấu trúc chiến lược kinh doanh, tập trung vào tối ưu hóa chi phí, nâng cao trải nghiệm KH và đặc biệt là xây dựng cũng như duy trì lòng trung thành thương hiệu để cạnh tranh hiệu quả với các đối thủ nước ngoài.

3.1.2. Bối cảnh kinh doanh của FPT Shop ở FPT Retail

Trong giai đoạn 2023–2025, Công ty Cổ phần Bán lẻ Kỹ thuật số FPT (FPT Retail) đã có sự chuyển dịch chiến lược rõ nét, từ lĩnh vực bán lẻ công nghệ thông tin (ICT) sang ngành dược phẩm. Chuỗi nhà thuốc FPT Long Châu trở thành động lực tăng trưởng chủ lực, trong khi mảng FPT Shop – bán lẻ ICT – đối mặt với nhiều thách thức từ thị trường và cạnh tranh.

Bảng 3.1. Tình hình kinh doanh FPT Retail và FPT Shop giai đoạn 2023 – 2025

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Tổng doanh thu FPT Retail	tỷ đồng	31.850	40.104	59.500
Doanh thu FPT Shop	tỷ đồng	18.550	15.126	~20.000
Lợi nhuận trước thuế FPT Shop	tỷ đồng	~150	~200	~250
Doanh thu FPT Long Châu	tỷ đồng	13.300	25.320	~39.500
Lợi nhuận trước thuế Long Châu	tỷ đồng	~170	~327	~1.300
Số lượng cửa hàng FPT Shop	cửa hàng	800	810	~850
Số lượng nhà thuốc Long Châu	cửa hàng	1.497	1.943	>2.200
Doanh thu online FPT Retail	tỷ đồng	6.500	7.165	~8.000
Lợi nhuận trước thuế FPT Retail	tỷ đồng	320	527	1.550
Tỷ trọng doanh thu FPT Shop	%	58	37,5	~34
Tỷ trọng doanh thu Long Châu	%	42	62,5	~66

Nguồn: Báo cáo thường niên của FPT Retail năm 2023-2025.

Số liệu cho thấy sự phân hóa rõ rệt giữa hai mảng kinh doanh chính: FPT Shop và Long Châu.

Thứ nhất, về tổng doanh thu FPT Retail, công ty ghi nhận mức tăng trưởng liên tục, từ 31.850 tỷ đồng năm 2023 lên 40.104 tỷ đồng năm 2024, và đạt 59.500 tỷ đồng năm 2025. Lợi nhuận trước thuế cũng tăng mạnh, từ 320 tỷ đồng năm 2023 lên 527 tỷ đồng năm 2024, và đạt 1.550 tỷ đồng năm 2025, phản ánh hiệu quả của chiến lược tái cấu trúc và mở rộng ngành hàng.

Thứ hai, đối với FPT Shop, doanh thu giảm từ 18.550 tỷ đồng năm 2023 xuống 15.126 tỷ đồng năm 2024, trước khi phục hồi nhẹ lên khoảng 20.000 tỷ đồng năm 2025. Tuy nhiên, lợi nhuận trước thuế duy trì ở mức thấp, chỉ dao động từ 150–250 tỷ đồng, cho thấy mảng ICT vẫn chịu áp lực cạnh tranh gay gắt và biên lợi nhuận hạn chế. Tỷ trọng doanh thu của FPT Shop trong tổng doanh thu FPT Retail giảm mạnh, từ 58% năm 2023 xuống 37,5% năm 2024, và chỉ còn khoảng 34% năm 2025.

Thứ ba, chuỗi Long Châu nổi lên như động lực tăng trưởng chính. Doanh thu tăng từ 13.300 tỷ đồng năm 2023 lên 25.320 tỷ đồng năm 2024, và đạt gần 39.500 tỷ đồng năm 2025. Lợi nhuận trước thuế cũng tăng nhanh, từ 170 tỷ đồng năm 2023 lên 327 tỷ đồng năm 2024, và đạt khoảng 1.300 tỷ đồng năm 2025. Số lượng nhà thuốc

mở rộng mạnh mẽ, từ 1.497 cửa hàng năm 2023 lên 1.943 cửa hàng năm 2024, và vượt 2.200 cửa hàng năm 2025. Tỷ trọng doanh thu của Long Châu trong tổng doanh thu FPT Retail tăng từ 42% năm 2023 lên 62,5% năm 2024, và đạt khoảng 66% năm 2025, khẳng định vai trò trung tâm trong chiến lược phát triển của công ty.

Cuối cùng, doanh thu online của FPT Retail tăng đều qua các năm, từ 6.500 tỷ đồng năm 2023 lên 7.165 tỷ đồng năm 2024, và dự kiến đạt 8.000 tỷ đồng năm 2025, cho thấy sự thích ứng với xu hướng thương mại điện tử.

Như vậy, giai đoạn 2023–2025 đánh dấu sự chuyển dịch chiến lược quan trọng của FPT Retail. FPT Shop suy giảm tỷ trọng và lợi nhuận, thị trường ICT nhiều biến động.

3.1.3. Thực trạng về hoạt động quảng cáo của chuỗi bán lẻ FPT Shop

Trong bối cảnh thị trường bán lẻ thiết bị công nghệ tại Việt Nam cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp như FPT Shop buộc phải duy trì hoạt động QC với tần suất cao và đa dạng về hình thức nhằm duy trì vị thế cạnh tranh. Hoạt động QC không chỉ đóng vai trò thúc đẩy doanh số ngắn hạn mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu của KH.

❖ Quy mô và tần suất của các hoạt động QC

- Theo chu kỳ hàng năm: Chiến dịch ra mắt iPhone mới (tháng 9–10) được tổ chức đều đặn, với quy mô toàn quốc. Tại Hà Nội, các cửa hàng flagship như F.Studio 45 Thái Hà, 325 Phố Huế, 190 Xã Đàn thường được chọn làm điểm tổ chức sự kiện mở bán nửa đêm, livestream trực tuyến và trải nghiệm sản phẩm.

- Theo mùa vụ: Chiến dịch Back-to-School (tháng 7–9) tập trung vào laptop, tablet và phụ kiện, triển khai mạnh tại các khu vực gần trường đại học lớn (ĐHQG Hà Nội, Đại học Thương mại, Học viện Ngân hàng).

- Theo dịp lễ hội: Chiến dịch Khuyến mãi Tết Nguyên Đán (tháng 12–2) tập trung vào smartphone và thiết bị gia dụng, triển khai tại các trung tâm thương mại lớn như Vincom Bà Triệu, Lotte Đông Đa, Aeon Mall Hà Đông. Đây là giai đoạn có tần suất QC cao nhất trong năm.

- Theo sản phẩm mới: Từ năm 2023, FPT Shop quảng bá dịch vụ SIM FPT, đạt gần 400.000 thuê bao sau một năm triển khai, minh chứng cho hiệu quả của chiến dịch mở rộng sang lĩnh vực viễn thông.

❖ Hiệu quả của các hoạt động QC

Các chiến dịch QC của FPT Shop cho thấy mức độ hiệu quả khác nhau:

- Chiến dịch ra mắt iPhone: Đây là hoạt động QC có hiệu quả cao nhất, duy trì liên tục hàng năm. Sự kiện mở bán nửa đêm và livestream thu hút lượng lớn KH, góp phần đưa doanh thu iPhone chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu bán lẻ.

- Chiến dịch Back-to-School: QC laptop, tablet và phụ kiện cho học sinh-sinh viên đạt hiệu quả cao nhờ đánh trúng nhu cầu theo mùa.

- Chiến dịch khuyến mãi Tết: QC tập trung vào smartphone và thiết bị gia dụng, với tần suất QC dày đặc nhất trong năm. Hiệu quả thể hiện qua mức tăng doanh số rõ rệt trong giai đoạn lễ hội.

- QC SIM FPT (từ 2023): Sau một năm triển khai, SIM FPT đạt gần 400.000 thuê bao, minh chứng cho hiệu quả QC sản phẩm mới ngoài lĩnh vực truyền thống.

Các hoạt động QC có hiệu quả cao như ra mắt iPhone, Back-to-School và khuyến mãi Tết đều được duy trì thường xuyên, trở thành trụ cột trong chiến lược marketing của FPT Shop. Việc duy trì tần suất QC ổn định giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với các sự kiện tiêu dùng lớn, đồng thời tạo thói quen mua sắm định kỳ cho KH.

❖ Hoạt động QC tại Hà Nội

Hà Nội là thị trường trọng điểm, nơi FPT Shop triển khai nhiều hoạt động QC quy mô lớn:

- Sự kiện ra mắt iPhone: thu hút hàng nghìn KH tham gia trực tiếp và hàng trăm nghìn lượt theo dõi trực tuyến.

- Chiến dịch Back-to-School: tập trung vào khu vực gần các trường đại học, với booth trải nghiệm sản phẩm và khuyến mãi dành riêng cho sinh viên.

- Khuyến mãi Tết: triển khai tại các trung tâm thương mại lớn, kết hợp QC ngoài trời và truyền thông số.

- QC trực tuyến: sử dụng Google Ads và Facebook Ads nhắm mục tiêu theo địa lý, tập trung vào nhóm KH trẻ (18–35 tuổi).

❖ Hạn chế còn tồn tại

Mặc dù đạt hiệu quả cao, hoạt động QC của FPT Shop vẫn tồn tại một số hạn chế:

- Chưa có đánh giá cụ thể về hiệu quả của các hoạt động QC.
- Tính đại diện chưa toàn diện: QC tập trung nhiều vào sản phẩm công nghệ cao, ít chú trọng phân khúc giá rẻ, có tính cạnh tranh.
- Cạnh tranh khốc liệt: Thị trường bán lẻ điện tử có nhiều đối thủ mạnh (Thế Giới Di Động, CellphoneS), đòi hỏi FPT Shop phải liên tục đổi mới nội dung QC để duy trì lợi thế cạnh tranh.

❖ So sánh giữa Hà Nội và các tỉnh khác

Trong giai đoạn 2020–2025, FPT Shop triển khai QC trên phạm vi toàn quốc. Tuy nhiên, hiệu quả tại Hà Nội có những đặc điểm nổi bật, khác biệt so với các địa phương khác.

Hà Nội – điểm đến ưu tiên cho đầu tư QC:

- Mức độ tập trung cao: Hà Nội là trung tâm kinh tế, văn hóa với mật độ dân số đông và đa dạng nhóm KH, từ sinh viên, nhân viên văn phòng đến các chuyên gia trẻ có thu nhập ổn định.
- Khả năng tiếp cận đa kênh: QC tại Hà Nội tận dụng hiệu quả các kênh truyền thông truyền thống và kỹ thuật số, từ biển QC ngoài trời, sự kiện trực tiếp đến mạng xã hội và livestream.
- Tác động lan tỏa mạnh mẽ: Các chiến dịch QC tại Hà Nội thường tạo hiệu ứng lan tỏa nhanh chóng nhờ sự kết nối chặt chẽ giữa các cộng đồng và mạng lưới trường đại học, trung tâm thương mại.
- Tăng trưởng doanh thu bền vững: Nhờ đối tượng KH có sức mua cao và thói quen tiêu dùng hiện đại, QC tại Hà Nội thường đem lại hiệu quả doanh thu ổn định và tăng trưởng liên tục.
- Xây dựng thương hiệu đẳng cấp: Hoạt động QC tại Hà Nội góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu FPT Shop như một đơn vị tiên phong, hiện đại, gắn liền với các sự kiện công nghệ và trải nghiệm KH đỉnh cao.

Ở các tỉnh thành khác, hoạt động QC có những đặc điểm khác biệt:

- Quy mô nhỏ hơn: Chủ yếu tập trung vào truyền thông số và khuyến mãi tại điểm bán, ít tổ chức sự kiện trực tiếp quy mô lớn như tại Hà Nội.

- Đối tượng KH đa dạng: Bao gồm cả nhóm thu nhập thấp và trung bình, nhu cầu tập trung vào smartphone giá rẻ và khuyến mãi theo mùa vụ.

- Hiệu quả doanh thu ổn định nhưng hạn chế: Doanh thu tăng chủ yếu nhờ khuyến mãi Tết và Back-to-School, song mức độ tăng trưởng không ổn định, phụ thuộc nhiều vào sức mua địa phương.

- Hình ảnh thương hiệu: Được duy trì qua truyền thông số và khuyến mãi, nhưng ít tạo được sự khác biệt nổi bật so với đối thủ cạnh tranh. Cụ thể, các hoạt động quảng cáo chủ yếu duy trì nhận diện thương hiệu mà chưa tạo được dấu ấn mạnh mẽ.

Trong giai đoạn 2020–2025, FPT Shop đã triển khai hoạt động QC với quy mô lớn, tần suất cao và đa dạng hình thức. Các chiến dịch QC hiệu quả nhất là ra mắt iPhone, Back-to-School và khuyến mãi Tết, được duy trì đều đặn và đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng doanh thu cũng như củng cố hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả dài hạn, FPT Shop làm nhiều hơn để mở rộng phạm vi tiếp cận sang các phân khúc KH khác. So với các tỉnh thành khác, Hà Nội là thị trường trọng điểm, nơi FPT Shop đạt hiệu quả QC cao nhất nhờ quy mô đầu tư lớn, đối tượng KH trẻ và thu nhập cao, cùng với các sự kiện trực tiếp tại cửa hàng flagship và trung tâm thương mại. Lựa chọn Hà Nội làm thị trường trọng điểm quảng cáo không chỉ dựa trên quy mô mà còn nhờ vào khả năng tạo ra hiệu quả lan tỏa, doanh thu bền vững và xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ. Đây là lý do tại sao Hà Nội luôn được ưu tiên trong chiến lược quảng cáo của FPT Shop. Các tỉnh thành khác đóng vai trò hỗ trợ, giúp mở rộng độ phủ thương hiệu và duy trì doanh thu ổn định, nhưng chưa tạo được sức hút thương hiệu mạnh mẽ như Hà Nội.

3.2. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu bao gồm ba giai đoạn nghiên cứu sau:

Giai đoạn 1: Tổng quan lý thuyết

Giai đoạn 2: Nghiên cứu sơ bộ

Giai đoạn 3: Nghiên cứu chính thức

3.2.1. Tổng quan lý thuyết

Để kiểm chứng những tác động đến lòng trung thành thương hiệu của nhóm KH sử dụng sản phẩm/dịch vụ của chuỗi bán lẻ FPT Shop, tác giả đã tìm hiểu các tài liệu

có liên quan nhằm tìm ra những nhân tố có tác động đáng kể đến lòng trung thành thương hiệu được thực hiện trước đây. Các tác động có thể trực tiếp, có thể gián tiếp, và chủ yếu được tìm trong lĩnh vực bán lẻ nhằm tìm được sự đồng nhất về bối cảnh. Ngoài ra, cũng từ những nghiên cứu đã được tìm hiểu, lý thuyết nền cũng đã được tác giả lựa chọn để xây dựng mô hình cho nghiên cứu của mình. Trong đó, các mối quan hệ giữa hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH, hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng KH và lòng trung thành thương hiệu được hình thành.

3.2.2. Nghiên cứu sơ bộ

Trong giai đoạn 1, nghiên cứu kết hợp định tính và định lượng. Tác giả tham khảo ý kiến chuyên gia để tổng hợp các thành phần liên quan: AS, BL, SI, PQ, CS; các câu hỏi được điều chỉnh phù hợp với KH của FPT Shop. Độ tin cậy và tính hợp lý thang đo được thử nghiệm trên nhóm KH trước khi phát hành bảng hỏi chính thức.

- Hợp lệ: Bảng câu hỏi phải phản ánh đúng mục tiêu nghiên cứu và được diễn đạt rõ ràng để người trả lời hiểu mục tiêu của câu hỏi. Cần có “chuyên gia nội dung” tham gia rà soát trong thử nghiệm thí điểm; mọi điểm mơ hồ phải được chỉnh đến khi câu hỏi được hiểu rõ.

- Đáng tin cậy: Câu hỏi phải cho kết quả nhất quán khi được đặt lại trong thời gian ngắn (kiểm tra lại). Bất kỳ khác biệt nào cho thấy câu hỏi chưa rõ, cần xem xét và viết lại.

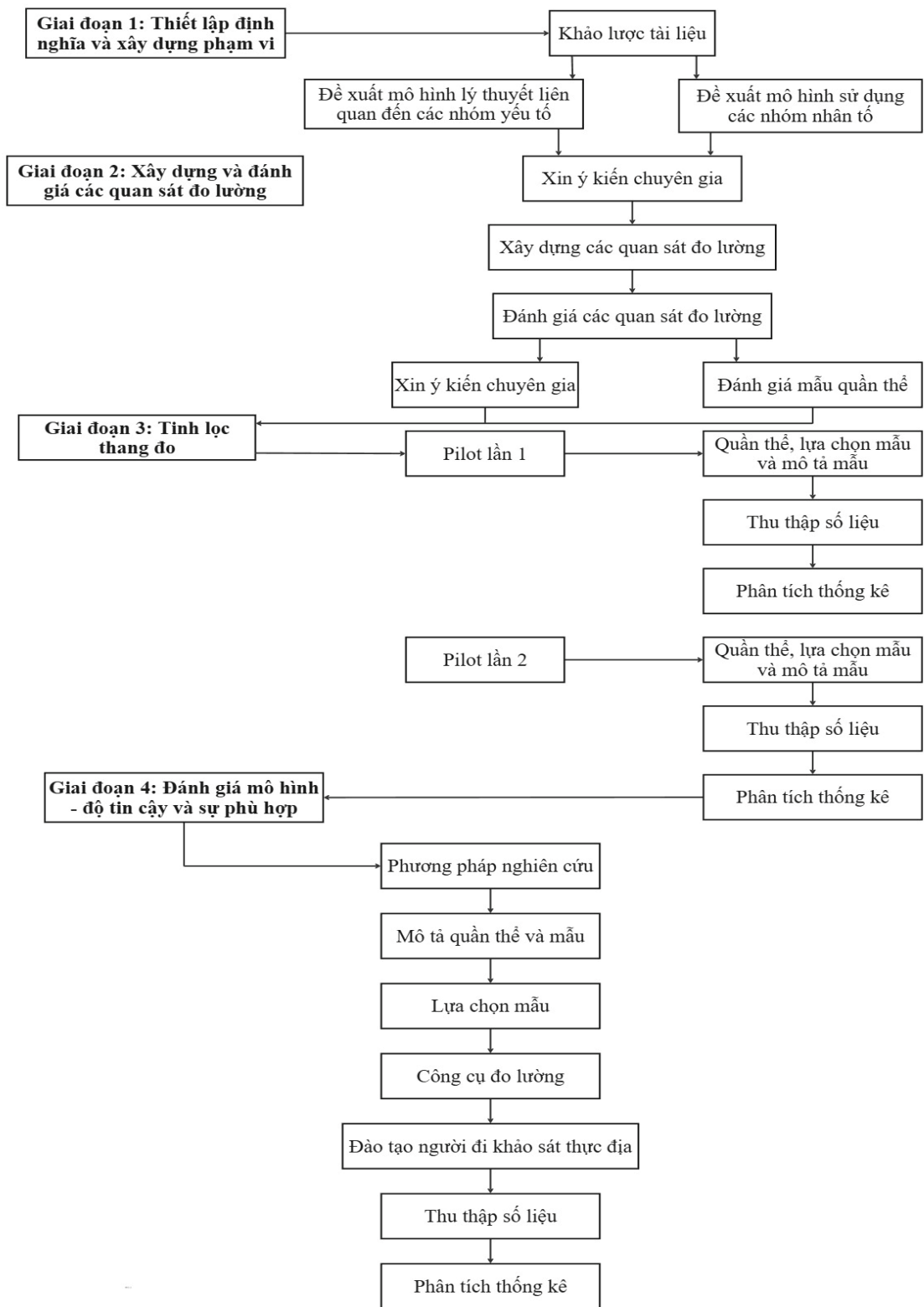
- Hấp dẫn: Câu hỏi thú vị, trình tự hợp lý, phù hợp đối tượng sẽ tăng tỷ lệ hoàn thành và phản hồi.

- Cô đọng: Chỉ hỏi những nội dung phục vụ mục tiêu nghiên cứu; loại bỏ câu hỏi ngoài phạm vi để tránh bảng dài, giảm chất lượng dữ liệu.

Sau khi bảng hỏi thử nghiệm được điều chỉnh đáp ứng các tiêu chí trên, phiên bản chính thức được dùng để thu thập dữ liệu cho luận án.

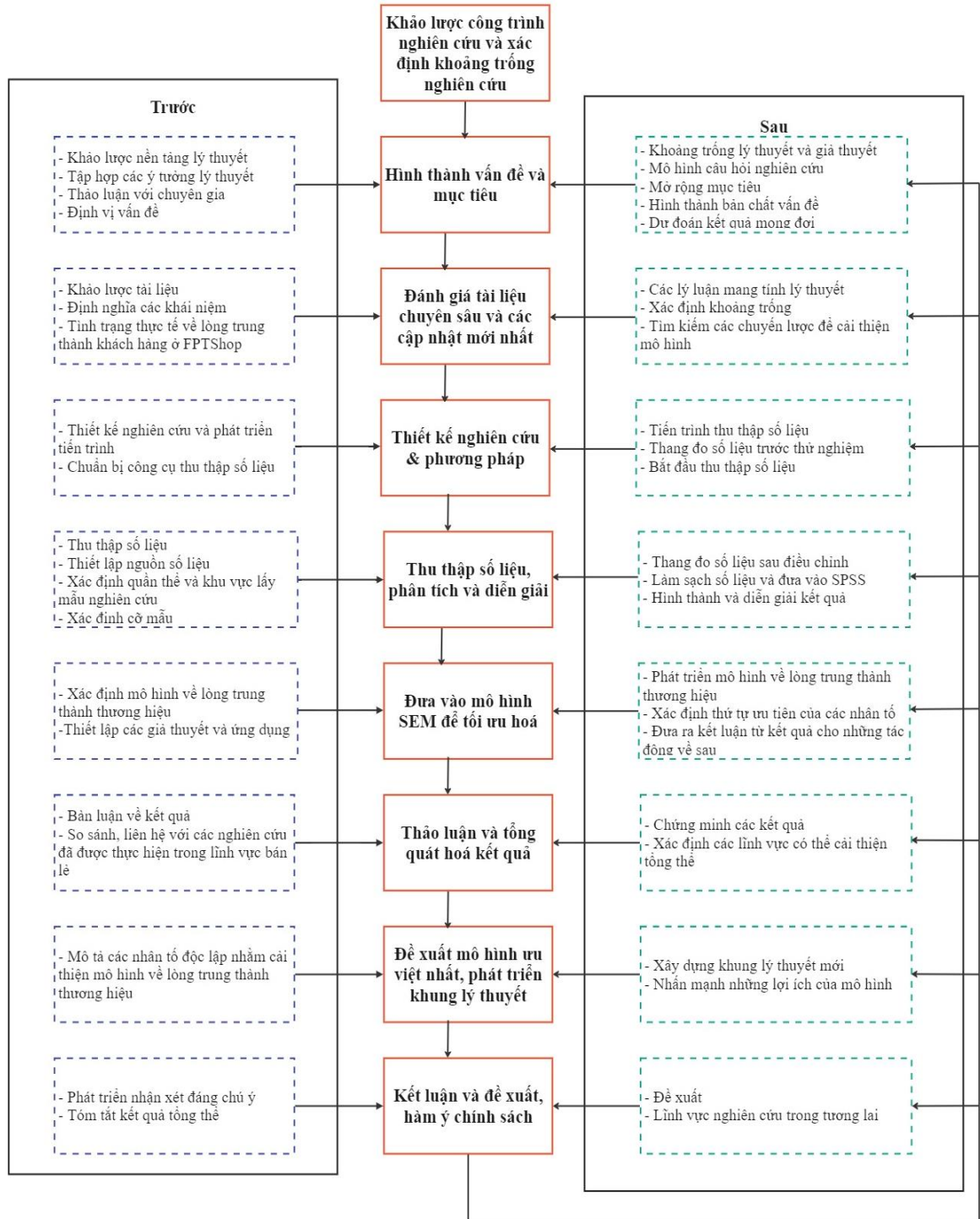
3.2.3. Nghiên cứu chính thức

Trong giai đoạn 2 – nghiên cứu chính thức, phương pháp nghiên cứu định lượng sẽ được áp dụng. Luận án sử dụng PLS-SEM để kiểm định mô hình đo lường và phân tích mô hình cấu trúc.



Hình 3.1. Các giai đoạn nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026.



Hình 3.2. Các bước trong mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026.

3.3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Phương pháp nghiên cứu định tính trong luận án này được thực hiện chủ yếu thông qua hình thức tham khảo ý kiến chuyên gia, nhằm xây dựng nền tảng lý thuyết

vững chắc và chuẩn hóa mô hình cho giai đoạn nghiên cứu định lượng tiếp theo. Sau bước tổng quan tài liệu để xác định các lý thuyết nền tảng và hình thành giả thuyết, tác giả áp dụng quy trình Delphi (Williamson, 2002) nhằm thu thập, chất lọc hệ thống ý kiến chuyên gia. Đây là phương pháp khảo sát lặp đi lặp lại qua nhiều vòng bảng câu hỏi xen kẽ với các phản hồi định hướng. Mỗi vòng khảo sát sau được phát triển dựa trên kết quả của vòng trước, tập trung bóc tách các vấn đề, cơ hội, giải pháp hoặc dự báo, và sẽ dừng lại khi đạt được sự đồng thuận cao hoặc thông tin đã bão hòa. Kết quả của quy trình Delphi là cơ sở để tác giả hoàn thiện bảng hỏi chính thức dành cho KH sử dụng dịch vụ và mua sắm tại FPT Shop.

Bên cạnh Delphi, nghiên cứu cũng kết hợp hai phương pháp bổ trợ phổ biến trong kinh tế học là tổng hợp và so sánh. Phương pháp tổng hợp giúp liên kết đa dạng nguồn dữ liệu – từ phỏng vấn sâu, quan sát thực địa đến tài liệu thứ cấp – để phác thảo bức tranh toàn diện về hiện tượng kinh tế. Ngoài ra, phương pháp này giúp tái cấu trúc thông tin và phát hiện các mối liên hệ tiềm ẩn, từ đó đóng góp vào việc phát triển khái niệm hoặc lý thuyết mới. Song song đó, phương pháp so sánh được sử dụng để nhận diện sự tương đồng và khác biệt giữa các nhóm đối tượng, khu vực địa lý hoặc các giai đoạn phát triển. Việc so sánh theo chiều ngang (giữa các doanh nghiệp) và chiều dọc (giữa các thời kỳ) giúp làm nổi bật đặc điểm riêng biệt cùng xu hướng chung, phục vụ cho công tác đánh giá chính sách và đề xuất giải pháp. Sự bổ sung của hai phương pháp này không chỉ nâng cao độ sâu phân tích mà còn củng cố tính logic, sức thuyết phục và giá trị thực tiễn cho các luận điểm khoa học. Đặc biệt, toàn bộ nội dung liên quan đến cấu trúc logic của bảng hỏi, các chiến dịch QC, cũng như hệ thống thang đo AS, BL, SI, PQ và CS đều được các chuyên gia hiệu chỉnh kỹ lưỡng, đảm bảo tính tương thích cao nhất với đối tượng khảo sát và đặc thù của ngành bán lẻ công nghệ.

Nghiên cứu định tính được tiến hành theo ba bước: (1) Thiết kế mẫu nghiên cứu định tính; (2) Thu thập số liệu; (3) Phân tích số liệu.

3.3.1. Thiết kế mẫu nghiên cứu định tính

3.3.1.1. Khảo sát chuyên gia

Nhằm hoàn thiện mô hình và thiết kế bộ công cụ đo lường phù hợp với đặc thù ngành bán lẻ thiết bị di động, nghiên cứu triển khai quy trình phỏng vấn chuyên gia

qua hai vòng độc lập. Việc kết hợp đồng thời 05 nhóm cấu trúc lý thuyết (AS, SI, PQ, CS và BL) trong một mô hình tích hợp tại thị trường Việt Nam đòi hỏi một bước trung gian nhằm điều chỉnh hệ thống biến quan sát sang bối cảnh tại Hà Nội. Quá trình này được thực hiện thông qua việc lấy ý kiến từ hai nhóm chủ thể chiến lược: (1) Các giảng viên đại học nhằm bảo vệ tính logic và độ tin cậy học thuật của khung lý thuyết; (2) Các nhà quản lý trực tiếp tại chuỗi cửa hàng FPT Shop nhằm tích hợp kinh nghiệm thực tiễn về hành vi và trải nghiệm tương tác thực tế của KH.

Kết quả triển khai quy trình khảo sát định tính qua hai vòng được ghi nhận cụ thể như sau:

Kết quả vòng khảo sát thứ nhất: Phiếu khảo sát chuyên gia lần 1 (Phụ lục 4) tập trung vào việc đánh giá tính phù hợp và phạm vi bao phủ của các biến quan sát sơ khởi dựa trên danh sách nhân sự tại Phụ lục 3. Kết quả tổng hợp dữ liệu thu về từ vòng một cho thấy các chuyên gia thống nhất cao về số lượng 05 yếu tố trong mô hình, tuy nhiên do một số phiếu có đề xuất chỉnh sửa câu từ nhằm gia tăng mức độ tiếp cận gần gũi, dễ hiểu với trải nghiệm của KH tại điểm bán, các phiếu trả lời đã được tập hợp và thống kê để hình thành thang đo hiệu chỉnh cho các yếu tố quan sát (Phụ lục 5).

Kết quả vòng khảo sát thứ hai: Trên cơ sở tiếp thu các đóng góp từ vòng một, phiếu khảo sát chuyên gia lần 2 (Phụ lục 6) được thiết lập và gửi lại hệ thống chuyên gia để tiếp tục lấy ý kiến xác thực. Kết quả sau hai vòng xem xét ghi nhận sự đồng thuận và thống nhất hoàn toàn của các chuyên gia đối với nội dung của bộ công cụ đo lường đã tinh chỉnh. Toàn bộ hệ thống quan sát và thang đo chính thức cho 05 yếu tố nghiên cứu đã được chuẩn hóa (Phụ lục 7), đảm bảo loại bỏ các lỗi đa nghĩa về mặt ngôn từ, xác lập cơ sở thực tiễn vững chắc trước khi tiến hành giai đoạn khảo sát định lượng diện rộng.

3.3.1.2. Phỏng vấn nhóm khách hàng

Sau khi hoàn thiện hệ thống thang đo thông qua ý kiến chuyên gia (Phụ lục 4), nghiên cứu tiến hành giai đoạn phỏng vấn nhóm và khảo sát thử nghiệm (pilot test) nhằm kiểm định mức độ rõ ràng, tính dễ hiểu và khả năng tiếp cận thực tế của bộ công cụ đo lường đối với đối tượng tiêu dùng trực tiếp. Bảng hỏi sơ khởi được thiết kế và triển khai tiếp cận đến nhóm KH có sự phân hóa đa dạng về độ tuổi, giới tính, thu nhập

và nghề nghiệp nhằm đảm bảo tính tổng hợp và khách quan cao nhất cho dữ liệu thực chứng.

Kết quả triển khai giai đoạn khảo sát thử nghiệm ghi nhận các số liệu thống kê mô tả và đầu ra cụ thể như sau:

Đặc điểm mẫu khảo sát thử nghiệm: Nghiên cứu đã thu thập và tổng hợp thành công ý kiến phản hồi từ 41 KH hiện đang sinh sống, làm việc trên địa bàn thành phố Hà Nội và đều có trải nghiệm mua sắm, sử dụng dịch vụ thực tế tại chuỗi cửa hàng FPT Shop. Về cơ cấu giới tính, mẫu thử nghiệm ghi nhận 23 nam (chiếm 56,10%) và 18 nữ (chiếm 43,90%). Về cơ cấu thu nhập, mẫu được phân định rõ rệt thành 3 nhóm: thu nhập dưới 15 triệu đồng/tháng chiếm 24,39% (10 KH), thu nhập từ 15 đến 30 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ lớn nhất với 65,85% (27 KH), và thu nhập trên 30 triệu đồng/tháng chiếm 9,76% (4 KH). Về trình độ học vấn, đối tượng tham gia khảo sát tập trung chủ yếu ở nhóm có trình độ đại học với 56,10% (23 KH) và sau đại học với 31,71% (13 KH). Toàn bộ các thông tin định danh cá nhân của đối tượng khảo sát đều được bảo mật tuyệt đối theo đúng quy chuẩn đạo đức nghiên cứu khoa học (số liệu thống kê chi tiết được hệ thống hóa tại Phụ lục 9).

Kết quả hiệu chỉnh bộ công cụ đo lường: Đầu ra quan trọng nhất của giai đoạn khảo sát trực tiếp này là việc nhận diện các điểm cần chỉnh sửa về mặt ngữ nghĩa khi KH tiếp xúc với bảng hỏi. Dựa trên các phản hồi thực tế của người tham gia phỏng vấn về cách diễn đạt câu từ và độ dài của các biến quan sát, tác giả đã tiến hành tinh chỉnh, tối ưu hóa cấu trúc ngôn ngữ của các phát biểu. Kết quả của quá trình sàng lọc và hiệu chỉnh trực tiếp này là việc xác lập thành công Phiếu khảo sát nghiên cứu chính thức (trình bày tại Phụ lục 8) phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ tiếp theo.

3.3.2. Thu thập dữ liệu

Quy trình tham vấn ý kiến chuyên gia được triển khai nghiêm ngặt theo các bước tiêu chuẩn của phương pháp Delphi, bao gồm: (1) Xác lập hệ thống nhân sự (lựa chọn các nhà chuyên môn, điều phối viên và nhóm ra quyết định); (2) Xây dựng hệ thống câu hỏi khảo sát vòng một và gửi đến các chuyên gia; (3) Thu thập, phân tích các phản hồi và tổng hợp để hiệu chỉnh bảng câu hỏi; (4) Soạn thảo bảng hỏi vòng hai nhằm

tiếp tục lấy ý kiến xác thực; (5) Thu thập, phân tích dữ liệu phản hồi vòng hai và tiến hành chuẩn hóa kết quả điều tra sau cùng.

Dựa trên kết quả đồng thuận của quy trình Delphi hai vòng này, tác giả đã thiết kế bộ công cụ khảo sát chính thức gồm hai phần biệt lập:

Phần 1: Thông tin chung của KH. Phần này tập trung khai thác các thuộc tính nhân khẩu học cốt lõi bao gồm độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, mức thu nhập, và một số chỉ báo đặc thù khác. Hệ thống thông tin này được sử dụng làm cơ sở dữ liệu cho các biến kiểm soát trong mô hình, nhằm nhận diện và cô lập sự phân hóa hành vi đối với lòng trung thành thương hiệu.

Phần 2: Hệ thống thang đo các cấu trúc lý thuyết. Nội dung phần này được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý), thể hiện mức độ đánh giá chủ quan của KH đối với các phát biểu nhận định thuộc 05 nhóm nhân tố bao gồm: AS, SI, PQ, CS và BL.

Để đánh giá độ tin cậy và tính nhất quán nội tại của các cấu phần đo lường này trước khi tiến hành các phân tích chuyên sâu, nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha đóng vai trò là một chỉ số thực chứng giúp kiểm định độ tin cậy bằng cách so sánh lượng phương sai chung (hoặc hiệp phương sai) giữa các biến quan sát cấu thành với lượng phương sai tổng thể của chính cấu phần đó. Việc thỏa mãn các tiêu chí kiểm định về hệ số này là điều kiện tiên quyết để khẳng định chất lượng dữ liệu thực chứng thu thập từ thị trường.

3.3.3. Phân tích dữ liệu

Sau khi tiến hành nghiên cứu thử nghiệm để hiệu chỉnh thang đo sơ bộ, tác giả tổng hợp được thang đo các cấu trúc để phục vụ nghiên cứu định lượng và tiến hành mã hóa như sau:

3.3.3.1. Thang đo về hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng

Do đối tượng tham gia phỏng vấn là KH, các câu hỏi được đặt ra nhằm đo lường nhận thức của họ về hoạt động QC, và được viết gọn là biến hoạt động QC (dưới góc độ nhận thức của KH). Sau khi tham khảo các tài liệu, tham khảo ý kiến chuyên gia cũng như phỏng vấn nhóm KH, thang đo hoạt động QC này được diễn giải trong 06 biến quan sát sau.

Bảng 3.2. Thang đo về hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng

Ký hiệu	Biến quan sát	Tài liệu tham khảo
AS1	Chuỗi cửa hàng FPT Shop được QC mạnh mẽ qua nhiều hoạt động	Ha và cộng sự (2011)
AS2	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop thường xuyên xuất hiện trên nhiều kênh truyền thông	
AS3	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop có vẻ mang lại giá trị cao hơn so với các thương hiệu cạnh tranh	
AS4	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop có vẻ đem lại hiệu quả trong việc mở rộng thị trường	Phát triển của tác giả & Ý kiến chuyên gia
AS5	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop đa dạng và tác động đến nhiều nhóm KH	Phát triển của tác giả & Ý kiến chuyên gia
AS6	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop được đầu tư và thể hiện tính chuyên nghiệp	Phát triển của tác giả & Ý kiến chuyên gia

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

3.3.3.2. Thang đo về hình ảnh cửa hàng

Dựa vào tổng quan tài liệu, ý kiến của nhóm chuyên gia cũng như phản hồi của người tham gia phỏng vấn, tổng cộng 07 biến quan sát được sử dụng để đo lường yếu tố hình ảnh cửa hàng, tập trung vào các yếu tố trực quan, không đưa các yếu tố cảm nhận vào tránh để trùng lặp với yếu tố của sự hài lòng KH và chất lượng cảm nhận.

Bảng 3.3. Thang đo về hình ảnh cửa hàng

Ký hiệu	Biến quan sát	Tài liệu tham khảo
SI1	Chuỗi cửa hàng FPT Shop dễ nhận diện và được nhiều người biết đến	Milfelner và cộng sự (2011), Chowdhury và cộng sự (1998)
SI2	Trang trí của chuỗi cửa hàng FPT Shop thu hút và tạo ấn tượng tốt	
SI3	Chuỗi cửa hàng FPT Shop được đặt ở các vị trí đẹp trong thành phố	
SI4	Dễ dàng tìm kiếm các mặt hàng trong chuỗi cửa hàng FPT Shop	
SI5	Chuỗi cửa hàng FPT Shop luôn sạch sẽ và gọn gàng	

Ký hiệu	Biến quan sát	Tài liệu tham khảo
SI6	Chuỗi cửa hàng FPT Shop rất hiện đại và phong cách, tạo cảm giác chuyên nghiệp	
SI7	Trang thiết bị ở chuỗi cửa hàng FPT Shop rất đầy đủ và phù hợp với dịch vụ được cung cấp	

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

3.3.3.3. Thang đo về chất lượng cảm nhận

Các câu phân đo lường chất lượng cảm nhận (với dịch vụ): vô hình, độ tin cậy, năng lực, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm. PQ sau quy trình lọc và lựa chọn tài liệu nhận góp ý từ chuyên gia và KH còn 06 quan sát như bảng dưới.

Bảng 3.4. Thang đo về chất lượng cảm nhận

Ký hiệu	Biến quan sát	Tài liệu tham khảo
PQ1	Chuỗi cửa hàng FPT Shop cung cấp dịch vụ sau bán hàng (bảo hành, đổi trả, tư vấn) hiệu quả	Malai & Speece (2005), Huang (2009), Brady & Cronin (2001)
PQ2	Chuỗi cửa hàng FPT Shop thực hiện đúng cam kết với những gì hứa với KH	
PQ3	Nhân viên ở chuỗi cửa hàng FPT Shop cung cấp cho bạn dịch vụ nhanh chóng và kịp thời	
PQ4	Nhân viên ở chuỗi cửa hàng FPT Shop có kiến thức để trả lời câu hỏi, thắc mắc của KH	
PQ5	Thời gian hoạt động của chuỗi cửa hàng FPT Shop thuận tiện cho KH	
PQ6	Các hình thức thanh toán tại chuỗi cửa hàng FPT Shop đa dạng, dễ dàng và an toàn	

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

3.3.3.4. Thang đo về sự hài lòng khách hàng

Kế thừa kết quả các nghiên cứu trước và tham khảo ý kiến chuyên gia. Thang đo CS có 05 quan sát như trong bảng sau.

Bảng 3.5. Thang đo về sự hài lòng khách hàng

Ký hiệu	Biến quan sát	Tài liệu tham khảo
CS1	Tôi hài lòng với quyết định mua hàng tại chuỗi cửa hàng FPT Shop	Terpstra và cộng sự (2014)
CS2	Việc đến trải nghiệm chuỗi cửa hàng FPT Shop vượt qua mong đợi của tôi	
CS3	Chọn lựa mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop của tôi là hoàn toàn chính xác	Milfelner và cộng sự (2011)

Ký hiệu	Biến quan sát	Tài liệu tham khảo
CS4	Chuỗi cửa hàng FPT Shop đáp ứng đầy đủ kỳ vọng của tôi về trải nghiệm mua sắm	Terpstra và cộng sự (2014)
CS5	Tôi cảm thấy thư giãn và dễ chịu khi mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop	

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

3.3.3.5. Thang đo về lòng trung thành thương hiệu

Tác giả xây dựng hệ thống thang đo sơ bộ cho cấu trúc lòng trung thành thương hiệu gồm 08 biến quan sát, tổng hợp và kế thừa từ các thang đo gốc của Kumar và cộng sự (2006), Jones và Taylor (2007) (đo lường hành vi mua sắm thực tế) và Bobâlcă và cộng sự (2012) (đo lường ý định hành vi hậu mãi). Tác giả chủ động loại bỏ biến quan sát gốc thứ chín (nội dung gốc liên quan đến việc không chuyển đổi chuỗi cửa hàng ngay cả khi đối thủ giảm giá lớn). Qua quá trình tham khảo ý kiến của nhóm chuyên gia cũng như phản hồi trực tiếp từ người tham gia phỏng vấn thử nghiệm, tổng cộng 08 biến quan sát (từ BL1 đến BL8) đã được thống nhất giữ lại chính thức. Lý do giữ lại 08 biến này lại là vì nhóm chuyên gia đánh giá hệ thống câu hỏi hiện tại đã phản ánh trọn vẹn và vừa đủ các biểu hiện thực chứng của hành vi tái mua thực tế cùng các ý định hành vi cốt lõi (như ưu tiên lựa chọn, sẵn sàng giới thiệu và lan tỏa thông tin tích cực về doanh nghiệp).

Bảng 3.6. Thang đo về lòng trung thành thương hiệu

Ký hiệu	Biến quan sát	Tài liệu tham khảo
BL1	Tôi thường xuyên quay lại mua sản phẩm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop	Bobâlcă và cộng sự (2012), Kumar và cộng sự (2006); Jones và Taylor (2007)
BL2	Tôi mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop nhiều hơn so với chuỗi bán lẻ khác	
BL3	Tôi có xu hướng lựa chọn chuỗi cửa hàng FPT Shop khi cần mua sản phẩm mới	
BL4	Tôi duy trì mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop trong một thời gian dài	
BL5	Tôi dự định sẽ tiếp tục các trải nghiệm của mình với chuỗi cửa hàng FPT Shop trong tương lai	
BL6	Tôi sẵn sàng giới thiệu chuỗi cửa hàng FPT Shop với mọi người	
BL7	Tôi chia sẻ những điều tích cực về chuỗi cửa hàng FPT Shop với người quen (bạn bè, người thân, đồng nghiệp)	
BL8	Chuỗi cửa hàng FPT Shop là lựa chọn ưu tiên hàng đầu của tôi khi mua sản phẩm	

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

L luận án đưa ra các biến kiểm soát trên cơ sở kết luận từ kết quả các nghiên cứu thực nghiệm đã được tổng quan và thảo luận nhóm chuyên sâu để đảm bảo tính chặt chẽ của mô hình, nghiên cứu đề xuất đưa nhân tố nhân khẩu học vào mô hình như là biến kiểm soát để kiểm định sự khác biệt đối với lòng trung thành thương hiệu, bao gồm: tuổi, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp và tình trạng hôn nhân.

Bảng 3.7. Thông tin đo lường biến kiểm soát

Đặc điểm	Nội dung	Thang đo	Nguồn
Giới tính	Đo lường sự khác biệt giữa Nam và Nữ đối với BL	1. Nam 2. Nữ	Giao và Tiên (2024), Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2020)
Độ tuổi	Đo lường sự khác biệt giữa các độ tuổi khác nhau đối với BL	1. Từ 18-25 tuổi 2. Từ 26-35 tuổi 3. Từ 36-45 tuổi 4. Từ 46 tuổi trở lên	
Trình độ học vấn	Đo lường sự khác biệt giữa các mức trình độ học vấn của KH đối với BL	1. Trung học phổ thông trở xuống 2. Đại học 3. Trên Đại học	
Nghề nghiệp	Đo lường sự khác biệt giữa các nhóm nghề nghiệp đối với BL	1. Học sinh/sinh viên 2. Lao động phổ thông 3. Lao động trình độ cao 4. Lao động tự do	
Thu nhập	Đo lường sự khác biệt giữa các mức thu nhập của KH đối với BL	1. Nhỏ hơn 15 triệu đồng/tháng 2. Từ 15-30 triệu đồng/tháng 3. Trên 30 triệu đồng/tháng	Kết quả khảo sát thử nghiệm
Trình trạng hôn nhân	Đo lường sự khác biệt giữa các KH có tình trạng hôn nhân khác nhau đối với BL	1. Độc thân 2. Có gia đình 3. Ly hôn	

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Sau giai đoạn 3 – Tinh lọc thang đo như Hình 3.2, tác giả đã lập được bảng hỏi phục vụ cho nghiên cứu tương ứng như Phụ lục 8, cụ thể:

- Hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH (AS) bao gồm 06 quan sát;
- Hình ảnh cửa hàng (SI) bao gồm 07 quan sát;
- Chất lượng cảm nhận (PQ) bao gồm 06 quan sát;
- Sự hài lòng KH (CS) bao gồm 05 quan sát;
- Lòng trung thành thương hiệu (BL) bao gồm 08 quan sát.

Mục đích của nghiên cứu định tính nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung và hoàn thiện hệ thống các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm lý thuyết trong mô hình nghiên cứu đã được đề xuất từ tổng quan tài liệu. Giai đoạn này hướng tới việc chuyển ngữ và tinh chỉnh ngữ nghĩa của các thang đo sơ bộ, bảo đảm tính tương thích cao với đặc thù bối cảnh ngành bán lẻ thiết bị công nghệ và hành vi tiêu dùng của KH tại thị trường Hà Nội. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp tham vấn ý kiến của các chuyên gia (bao gồm các giảng viên học thuật và cán bộ quản lý tại chuỗi cửa hàng FPT Shop) kết hợp phỏng vấn thử nghiệm nhóm KH, từ đó làm cơ sở nghiệm thu hệ thống thang đo chính thức phục vụ cho việc thiết kế bảng hỏi đưa vào khảo sát định lượng diện rộng.

Từ các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua được rút ra trong các khung lý thuyết của các nhà nghiên cứu đã công bố, luận án hình thành các biến. Bằng hình thức thảo luận, phỏng vấn sâu với các chuyên gia theo nội dung của các biến đó, nội dung thảo luận được ghi nhận, tổng hợp làm cơ sở cho việc điều chỉnh và bổ sung các biến. Ý kiến đóng góp của các chuyên gia cùng các nhà khoa học trong các hội đồng chấm chuyên đề được tác giả sử dụng để xác định, điều chỉnh, giới hạn phạm vi nghiên cứu cũng như kiểm định, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường biến phụ thuộc và các nhân tố được khảo sát. Đây là bước quan trọng để điều chỉnh từ thang đo đã được xây dựng từ lý thuyết sang thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của KH với FPT Shop ở Hà Nội. Đồng thời, phương pháp chuyên gia cũng giúp tác giả kiểm tra xem người được hỏi có hiểu đúng ý câu hỏi hay không, cấu trúc từ ngữ có dễ hiểu, dễ trả lời hay không. Kết quả nghiên cứu theo phương pháp chuyên gia là cơ sở dùng để thiết kế bảng câu hỏi cho nghiên cứu chính thức.

3.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

Quá trình nghiên cứu định lượng được chia thành 2 bước: Nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức.

3.4.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.4.1.1. Thiết kế bảng hỏi

❖ Nội dung bảng hỏi

Bảng hỏi được thiết kế gồm 2 phần chính. Phần một thu thập các thông tin nhân khẩu học của người tham gia phỏng vấn bao gồm giới tính, tuổi, học vấn, tình trạng hôn nhân, thu nhập, nghề nghiệp, các kênh thông tin tiếp cận FPT Shop, các dịch vụ được KH sử dụng, trình độ học vấn. Phần thứ hai là những câu hỏi thể hiện thang đo của các biến độc lập, trung gian và phụ thuộc.

❖ Quy trình xây dựng bảng hỏi

Lựa chọn và kế thừa các biến quan sát của các nghiên cứu trước có liên quan để đo lường các biến độc lập, trung gian và phụ thuộc. Các biến quan sát đo lường các nhân tố độc lập, trung gian và phụ thuộc được dịch hai chiều Anh – Việt, Việt – Anh nhằm đảm bảo việc chuyển ngữ là hoàn toàn chính xác, không làm thay đổi ý nghĩa của thang đo.

Đưa các biến quan sát của các khái niệm vào bảng hỏi. Bảng hỏi được thiết kế theo thang Likert-5 với tương ứng với: (1) *Hoàn toàn không đồng ý* – (2) *Không đồng ý* – (3) *Trung lập* – (4) *Đồng ý* – (5) *Hoàn toàn đồng ý*. Thang Likert-5 là thang thích hợp để sử dụng cho các đối tượng không có quá nhiều kiến thức chuyên môn.

3.4.1.2. Thu thập số liệu

Giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ được triển khai nhằm mục đích kiểm định sơ bộ độ tin cậy của các thang đo (qua hệ số Cronbach's Alpha) và đánh giá giá trị cấu trúc ban đầu (qua phân tích EFA) (Bloemer & Kasper, 1995). Đối với các nghiên cứu thông thường, kích cỡ mẫu sơ bộ (Pilot test) thường dao động trong khoảng từ 30 đến 50 mẫu. Tuy nhiên, do mô hình nghiên cứu của luận án có độ phức tạp cao với tổng cộng 32 biến quan sát, tác giả đã chủ động mở rộng quy mô thành một cuộc khảo sát sơ bộ diện rộng (Large-scale Pilot Test) với kích cỡ mẫu mục tiêu từ 350 đến 370 mẫu (Bobâlcă và cộng sự, 2012). Việc xác lập quy mô mẫu sơ bộ lớn như trên nhằm đảm bảo sức mạnh thống kê, giảm thiểu sai số và tạo nền tảng vững chắc để tinh chỉnh các tham số ước lượng trước khi tiến hành thu thập dữ liệu cho mẫu nghiên cứu chính thức.

Khảo sát được thực hiện bằng cả phương thức trực tiếp và gián tiếp. Tại những cửa hàng FPT Shop tác giả có thể tiếp cận được ở Hà Nội, tác giả đã xin phép quản lý

cửa hàng, trình bày mục tiêu của luận án để được trực tiếp đến phỏng vấn KH tại cửa hàng. Các KH được lựa chọn đều là những KH đã mua sắm/sử dụng dịch vụ ở chuỗi cửa hàng FPT Shop hơn 01 lần để đảm bảo đây không phải trải nghiệm mua sắm lần đầu của họ ở FPT Shop. Ngoài ra, tác giả nhờ quản lý cửa hàng cho phép để lại phiếu khảo sát tại mỗi cửa hàng cũng như link khảo sát online trên Google Forms. Có 07 cửa hàng tác giả tiếp cận được với KH ở các quận Cầu Giấy (02 cửa hàng), Đống Đa (02 cửa hàng), Hai Bà Trưng, Tây Hồ, Nam Từ Liêm, thu thập về là 158 phiếu. Số phiếu để lại ở các cửa hàng là 300 phiếu in, nhưng chỉ thu về được 116 phiếu hợp lệ. Số khảo sát online thu về được là 92 phiếu. Như vậy, có tổng cộng 366 phiếu. Các thông tin nhân khẩu học của nghiên cứu định lượng sơ bộ được trình bày trong Phụ lục 10.

3.4.1.3. Kết quả phân tích đánh giá thang đo sơ bộ

Giai đoạn đánh giá thang đo sơ bộ được thực hiện trên tập dữ liệu 366 mẫu qua hai kỹ thuật: Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và Phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả thực chứng ghi nhận các chỉ số kỹ thuật cụ thể như sau (số liệu tính toán được trình bày trong Phụ lục 10):

Thứ nhất, về độ tin cậy Cronbach's Alpha: Hệ số Cronbach's Alpha của cả 05 thang đo sơ bộ (AS, SI, PQ, CS, BL) đều đạt độ tin cậy cao, dao động trong khoảng từ 0,828 đến 0,859; vượt ngưỡng tiêu chuẩn 0,6. Đồng thời, toàn bộ các biến quan sát thành phần đều sở hữu hệ số tương quan biến – tổng (Corrected Item-Total Correlation) lớn hơn 0,3. Do đó, không có biến quan sát nào bị loại bỏ ở bước này, tất cả các thang đo đều đủ điều kiện đưa vào phân tích EFA.

Thứ hai, về phân tích nhân tố khám phá (EFA): Phân tích EFA được triển khai bằng phương pháp Principal Components và phép quay Varimax với các tiêu chuẩn: hệ số KMO $\geq 0,5$; kiểm định Bartlett có Sig. $< 0,05$; Eigenvalue > 1 ; tổng phương sai trích $> 50\%$ và hệ số tải nhân tố Factor Loading $\geq 0,5$ (Bostancı & Dursun, 2024). Kết quả xử lý dữ liệu thực tế cho thấy:

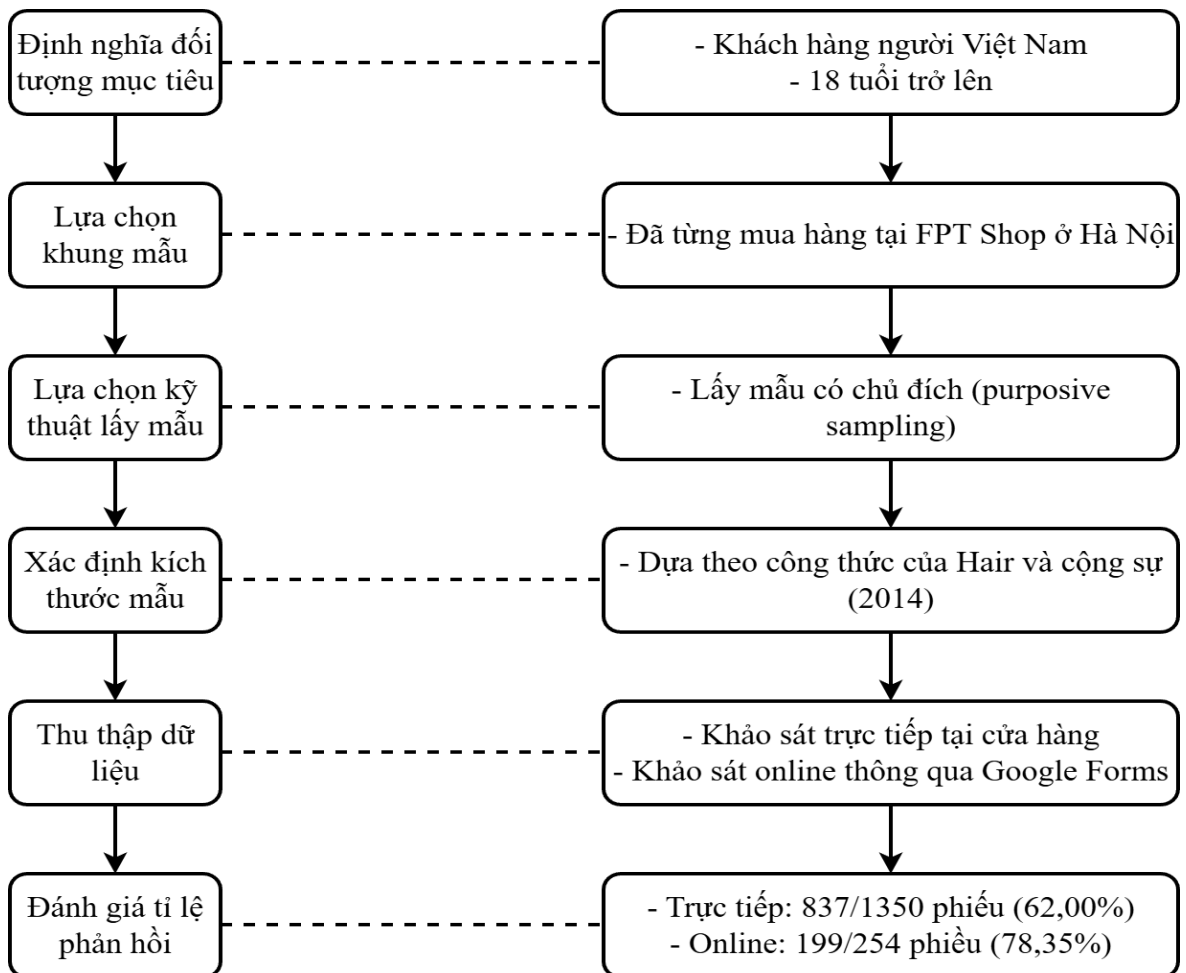
- Hệ số Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) đạt giá trị 0,905, chứng minh quy mô mẫu hoàn toàn phù hợp cho phân tích nhân tố.
- Kiểm định Bartlett đạt mức ý nghĩa thống kê tuyệt đối (Sig. = 0.000 $< 0,05$), khẳng định các biến quan sát có mối tương quan chặt chẽ.

- Tại điểm dừng Eigenvalue > 1 , cấu trúc dữ liệu hội tụ chính xác thành 05 nhóm nhân tố độc lập, giải thích tối ưu sự biến động của tập dữ liệu qua tổng phương sai trích.
- Toàn bộ 32 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và hội tụ rõ rệt vào đúng các nhóm tương ứng, không xảy ra hiện tượng tải chéo.

Kết quả đánh giá sơ bộ khẳng định hệ thống 32 biến quan sát thuộc 05 thang đo đề xuất đều đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Bộ công cụ đo lường này chính thức được nghiệm thu vận nguyên làm căn cứ triển khai giai đoạn thu thập dữ liệu trên quy mô mẫu nghiên cứu chính thức tiếp theo.

3.4.2. Nghiên cứu định lượng chính thức

3.4.2.1. Quy trình chọn mẫu nghiên cứu



Hình 3.3. Quy trình chọn mẫu

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

3.4.2.2. Đối tượng mục tiêu của nghiên cứu

Đối tượng mục tiêu của nghiên cứu bao gồm các KH đã từng có trải nghiệm mua sắm và sử dụng dịch vụ tại FPT Shop ở Hà Nội. Để đảm bảo đạo đức nghiên cứu, người tham gia khảo sát đều xác nhận vào Biên bản đồng ý tham gia nghiên cứu (Informed consent), các thông tin cá nhân đều ở dưới dạng ẩn danh, và không được công bố danh tính và thông tin của người tham gia khảo sát dưới bất kỳ hình thức nào. Để đảm bảo tính chính xác của câu trả lời, người tham gia nghiên cứu đều là người Việt Nam, trên 18 tuổi, có đủ năng lực đọc hiểu trôi chảy tiếng Việt để trả lời các câu hỏi. Ngoài ra, như giới hạn của luận án, những người đủ điều kiện trả lời bảng hỏi đều đã từng có trải nghiệm mua sắm tại FPT Shop ở Hà Nội (có nghĩa là ít nhất là lần thứ 02 họ mua sắm và sử dụng dịch vụ của FPT Shop khi trả lời bảng hỏi). Do tính tế nhị này, tỷ lệ phản hồi của người tham gia trực tiếp chỉ là 62,00% thấp hơn so với tỷ lệ phản hồi của người tham gia trả lời gián tiếp. Những phiếu bị loại ngoài những phiếu trắng thì có trả lời của những KH mới lần đầu có trải nghiệm tại FPT Shop tại Hà Nội.

3.4.2.3. Mẫu nghiên cứu

Theo Yamane (1967), việc xác định kích thước mẫu sẽ được chia làm hai trường hợp: không biết tổng thể và biết được tổng thể. Do tác giả không xác định được tổng thể nghiên cứu là ở Hà Nội có bao nhiêu KH đã có ít nhất một lần trải nghiệm mua sắm và dịch vụ của FPT Shop, do đó, công thức cỡ mẫu được đề xuất là:

$$n = Z^2 \times \frac{p \times (1 - p)}{e^2}$$

Trong đó:

- n: kích thước mẫu cần xác định.
- Z: giá trị tra bảng phân phối Z dựa vào độ tin cậy lựa chọn. Thông thường, độ tin cậy được sử dụng là 95% tương ứng với $Z = 1,96$, hoặc cao hơn nữa là 99% với $Z = 2,576$.
- p: tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu n thành công. Thường chúng ta chọn $p = 0,5$ để tích số $p(1-p)$ là lớn nhất, điều này đảm bảo an toàn cho mẫu n ước lượng.
- e: sai số cho phép. Ba tỷ lệ sai số thường sử dụng là: $\pm 0,01$ (1%), $\pm 0,05$ (5%), $\pm 0,1$ (10%), trong đó mức phổ biến nhất là $\pm 0,05$.

Như vậy, nếu sử dụng công thức này, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là:

$$n = 2,576^2 \times \frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2} \approx 664$$

Nghiên cứu sử dụng Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) để kiểm tra mô hình và các giả thuyết nghiên cứu nhằm hoàn thành các mục tiêu cụ thể của nghiên cứu này. Hair và cộng sự (2014) đã đề xuất quy tắc 10 lần để xác định mẫu tối thiểu trong PLS-SEM. Mẫu tối thiểu sẽ bằng 10 lần (nếu tốt hơn là 20 lần) số đường dẫn tác động hướng vào một cấu trúc thang đo có nhiều đường dẫn hướng vào nó nhất. Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, BL nhận 4 mũi tên tác động hướng về nó, như vậy tác giả sẽ áp dụng quy tắc 20 lần dựa vào BL vì có nhiều mũi tên hướng vào nhất. Mẫu tối thiểu của mô hình sẽ là: $20 \times 4 = 80$.

Ngoài ra, theo Cohen (1988), cỡ mẫu được đề xuất khi sử dụng PLS-SEM với xác suất tin cậy là 80% cho biết cỡ mẫu tối thiểu cần thiết để phát hiện các giá trị R^2 nhỏ nhất: 0,10; 0,25; 0,50 và 0,75 đối với bất kỳ biến tiềm ẩn nào trong mô hình. Mô hình cấu trúc ở các mức ý nghĩa 1%; 5% và 10%. Số lượng mũi tên tối đa ở cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình PLS là 4, yêu cầu cần có 169 quan sát để đạt được mức độ tin cậy 80%.

Theo ý kiến chuyên gia, cỡ mẫu càng lớn thì nghiên cứu càng có giá trị, các ước lượng thống kê sẽ càng đại diện tốt cho tổng thể. Qua tính toán ước lượng về số lượng mẫu, tác giả đã để ở 27 cửa hàng, mỗi cửa hàng là 50 phiếu (tổng cộng 1.350 phiếu), ngoài ra các phiếu online được phân phối thông qua kênh Facebook VietPhD và nhóm lớp tác giả học nghiên cứu, phần lớn là những người đang làm NCS hoặc bắt đầu học nghiên cứu trong mảng Khoa học Xã hội (tổng cộng 294 phiếu).

3.4.2.4. Phương pháp chọn mẫu, thu thập dữ liệu

❖ Hình thức chọn mẫu

Có nhiều hình thức trong nghiên cứu xã hội để lấy thông tin người tham gia khảo sát như phỏng vấn trực tiếp, gửi thư, gọi điện. Tác giả sử dụng hình thức phỏng vấn trực tiếp và thu thập bảng hỏi qua khảo sát online. Với hình thức phỏng vấn trực tiếp, tham gia phỏng vấn những ngày đầu ở mỗi cửa hàng là tác giả, và sau đó tác giả nhờ nhân viên hỗ trợ phỏng vấn thêm và hàng tuần đến tập hợp lại các bảng khảo sát của nhân viên. Tác giả vốn sử dụng dịch vụ của FPT Shop thường xuyên, nên các trưởng cửa hàng cũng hỗ trợ và giới thiệu để tác giả đến các FPT Shop khác khiến cho công việc thu thập số liệu được thuận lợi. Ngoài ra, với hình thức thu thập số liệu online,

tác giả cũng gửi đến những nhóm chủ yếu là những thành viên chuẩn bị, đang làm NCS hoặc vừa trải qua quá trình làm NCS nên cũng có sự đồng cảm lớn trong việc hỗ trợ chia sẻ bảng hỏi hoặc có ý thu thập số liệu.

Trong nghiên cứu kinh doanh, các nhà nghiên cứu sử dụng một số hình thức để thu thập ý kiến của KH như gặp trực tiếp, gửi thư (qua bưu điện, sử dụng thư điện tử, mạng xã hội). Trong trường hợp gặp mặt trực tiếp, người trả lời có bất kỳ thắc mắc nào về câu hỏi có thể được giải thích ngay tại chỗ và các nhà nghiên cứu có thể thu thập các câu trả lời đã hoàn thành trong một khoảng thời gian ngắn. Ngược lại, khảo sát gián tiếp qua mạng xã hội có thể tiếp cận một khu vực địa lý rộng và ít tốn kém so với gặp mặt trực tiếp nhưng thường có tỷ lệ phản hồi thấp hơn. Hơn nữa, luận án có giới hạn đối tượng khảo sát theo mục 3.4.2.2 nên tác giả sẽ ưu tiên sử dụng hình thức thu thập dữ liệu bằng hình thức gặp mặt trực tiếp.

❖ **Phương pháp chọn mẫu**

Trong nghiên cứu này, tác giả áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện. Việc lựa chọn phương pháp này xuất phát từ thực tế không tồn tại một khung chọn mẫu đầy đủ cho toàn bộ KH của FPT Shop tại Hà Nội. Do đó, mẫu được hình thành dựa trên sự thuận lợi trong tiếp cận và khả năng tham gia của đối tượng khảo sát.

Tổng thể mẫu bao gồm những KH người Việt Nam, từ 18 tuổi trở lên, có năng lực đọc hiểu tiếng Việt và đã từng có trải nghiệm mua sắm tại FPT Shop ở Hà Nội. Để đảm bảo tính phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, chỉ những KH có ít nhất hai lần trải nghiệm mua sắm và sử dụng dịch vụ tại FPT Shop mới được đưa vào khảo sát. Quá trình chọn mẫu được tiến hành theo hai hình thức, trực tiếp và trực tuyến. Việc kết hợp khảo sát trực tiếp và khảo sát trực tuyến giúp nghiên cứu vừa đảm bảo độ sâu (nhờ sự tương tác trực tiếp tại điểm bán với sự hỗ trợ của điều tra viên có chuyên môn), vừa mở rộng phạm vi tiếp cận (nhờ hình thức trực tuyến, thuận tiện cho KH).

Khảo sát trực tiếp tại cửa hàng:

Các bảng hỏi được phát cho KH ngay tại điểm bán, với sự hỗ trợ của đội ngũ điều tra viên. Nhóm nghiên cứu huy động 08 điều tra viên là giảng viên từ các trường đại học uy tín và quản lý cửa hàng (có tên trong danh sách chuyên gia), cùng với 18 điều tra viên là nhân viên của FPT Shop. Tất cả các điều tra viên đều có trình độ từ Cử nhân trở lên và có kinh nghiệm trong lĩnh vực bán hàng hoặc khảo sát KH. Người

phỏng vấn trực tiếp giải thích những thắc mắc để đảm bảo câu trả lời chính xác, đồng thời thu hồi bảng hỏi ngay sau khi hoàn thành.

Khảo sát trực tuyến:

Bảng hỏi được thiết kế trên nền tảng Google Forms và phát hành thông qua các kênh truyền thông số (email, mạng xã hội, kênh nội bộ của FPT Shop). Người tham gia khảo sát trực tuyến đều phải xác nhận Biên bản đồng ý tham gia nghiên cứu (Informed consent) trước khi trả lời. Các thông tin cá nhân được thu thập dưới dạng ẩn danh, đảm bảo nguyên tắc đạo đức nghiên cứu. Hình thức khảo sát trực tuyến giúp mở rộng phạm vi tiếp cận, tạo điều kiện cho KH tham gia linh hoạt về thời gian và không gian.

3.4.2.5. Phân tích dữ liệu

❖ *Phương pháp phân tích dữ liệu*

Nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được đề xuất, nghiên cứu này áp dụng mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Modeling – SEM). SEM cho phép phân tích đồng thời nhiều mối quan hệ thống kê phức tạp thông qua việc trực quan hóa và kiểm định mức độ phù hợp của mô hình. Phương pháp này được xem là sự tích hợp giữa phân tích nhân tố và hồi quy đa biến (Haenlein & Kaplan, 2004; Hair và cộng sự, 2010; Sarstedt và cộng sự, 2017), qua đó hỗ trợ khám phá mối liên hệ giữa các cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu.

Việc sử dụng SmartPLS 4.0 được xem là phù hợp trong bối cảnh PLS-SEM có ưu thế khi xử lý dữ liệu không tuân theo phân phối chuẩn, kích thước mẫu hạn chế và mô hình có cấu trúc phức tạp (AlNuaimi và cộng sự, 2021; Dash & Paul, 2021; Hair và cộng sự, 2010; Hayes và cộng sự, 2017, Dash & Paul, 2021). Phương pháp này hiện đang thu hút sự quan tâm đáng kể trong các nghiên cứu liên quan đến công nghệ số và chuyển đổi số (Zhang và cộng sự, 2021).

❖ *Thống kê tần số*

Đối với các biến định danh, nghiên cứu sử dụng thống kê tần số nhằm mô tả và tóm lược đặc điểm của mẫu nghiên cứu thông qua các con số hoặc biểu đồ trực quan. Các chỉ tiêu thống kê thường được báo cáo bao gồm giá trị trung bình, giá trị lớn nhất, giá trị nhỏ nhất và độ lệch chuẩn của biến. Bên cạnh đó, các thước đo như tần suất xuất hiện, tỷ lệ phần trăm trong tổng thể, giá trị trung vị và giá trị yếu vị cũng được sử dụng để phản ánh đặc điểm phân bố của dữ liệu.

❖ *Đánh giá mô hình đo lường*

Trong các nghiên cứu gần đây, bước đánh giá mô hình đo lường trong PLS-SEM thường được gọi là phân tích hợp nhất xác nhận (Confirmatory Composite Analysis – CCA) (Henseler và cộng sự, 2014). CCA được xem là một quy trình mang tính hệ thống nhằm xác nhận tính phù hợp của mô hình đo lường trong PLS-SEM. Khi thực hiện CCA, các nhà nghiên cứu cần nhận thức rằng mô hình đo lường phản ánh các cấu trúc tiềm ẩn dạng hợp thành, trong đó các chỉ báo quan sát được giả định là chịu ảnh hưởng hoặc được hình thành bởi các cấu trúc tiềm ẩn tương ứng (Sarstedt và cộng sự, 2016).

Trong PLS-SEM, bao gồm cả cách tiếp cận CCA, các khái niệm trong mô hình thống kê được đại diện thông qua các giá trị tổng hợp hình thành từ sự kết hợp tuyến tính của các biến quan sát. Khi trọng số tương quan được sử dụng để ước lượng mối quan hệ, các mũi tên trong mô hình đo lường thường hướng từ cấu trúc tiềm ẩn đến các biến quan sát, dạng mô hình này được gọi là mô hình đo lường kết quả (Nitzl & Chin, 2017). Quy trình đánh giá mô hình đo lường được thực hiện theo các bước sau:

Bước 1: Đánh giá trọng số của các biến quan sát và kiểm định ý nghĩa thống kê của chúng. Các trọng số chuẩn hóa được khuyến nghị đạt giá trị tối thiểu 0,708 và giá trị t-statistic tương ứng phải lớn hơn $\pm 1,96$ để đảm bảo ý nghĩa thống kê trong kiểm định hai phía ở mức ý nghĩa 5% (Hair và cộng sự, 2011). Trong PLS-SEM, các giá trị t-statistic được ước lượng thông qua kỹ thuật bootstrapping (Hair và cộng sự, 2012).

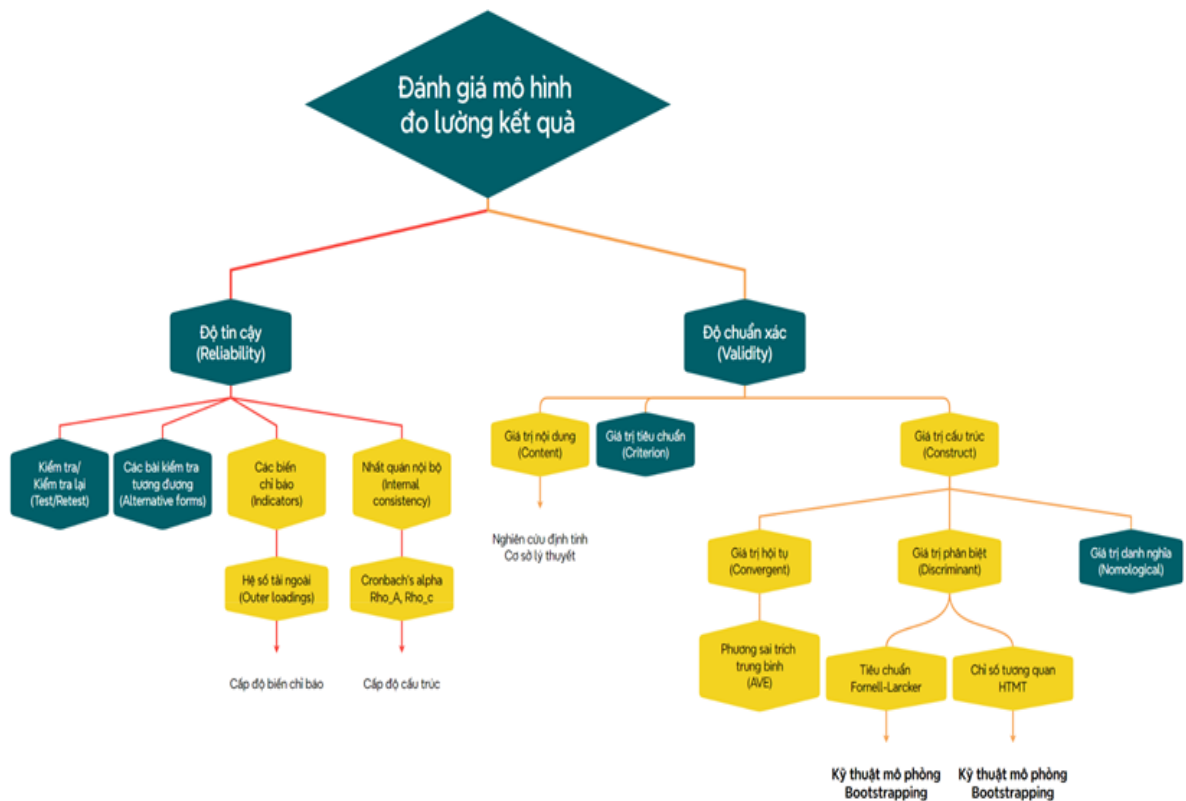
Bước 2: Bình phương từng trọng số của biến quan sát nhằm xác định mức độ phương sai được chia sẻ giữa biến quan sát và cấu trúc tiềm ẩn tương ứng. Chỉ tiêu này phản ánh chất lượng của biến quan sát trong mô hình đo lường (Hair và cộng sự, 2010).

Bước 3: Độ tin cậy của cấu trúc được đánh giá thông qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha (α) và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR). Theo quy ước, cả hai chỉ số này cần đạt giá trị lớn hơn 0,70. Do các biến quan sát không có mức độ tin cậy tương đồng, CR – với cơ chế đánh trọng số – được xem là chỉ số phản ánh chính xác hơn so với Cronbach's Alpha và do đó cần được ưu tiên báo cáo (Hair và cộng sự, 2010). Tuy nhiên, nếu giá trị độ tin cậy đạt từ 0,95 trở lên, điều này có thể

cho thấy sự trùng lặp giữa các biến đo lường, phản ánh hiện tượng dư thừa trong thang đo và làm giảm tính đa dạng cần thiết của khái niệm tiềm ẩn (Hair và cộng sự, 2019).

Bước 4: Độ tin cậy hội tụ được đánh giá thông qua chỉ số phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE). AVE được tính bằng giá trị trung bình của phương sai được giải thích bởi các biến quan sát của một cấu trúc. Chỉ số này phản ánh mức độ phương sai mà cấu trúc tiềm ẩn chia sẻ với các biến đo lường của nó, với giá trị ngưỡng được khuyến nghị là từ 0,50 trở lên.

Bước 5: Độ tin cậy phân biệt nhằm xác định mức độ khác biệt giữa các cấu trúc trong mô hình. Tính phân biệt được đảm bảo khi phương sai chia sẻ trong cùng một cấu trúc (AVE) lớn hơn phương sai chia sẻ giữa các cấu trúc khác nhau. Phương pháp được khuyến nghị sử dụng là tỷ lệ tương quan dị tính – đồng tính (Heterotrait–Monotrait Ratio – HTMT) (Henseler và cộng sự, 2011), với các ngưỡng tham chiếu phổ biến là 0,85 hoặc 0,90. Ngoài ra, Franke và Sarstedt (2019) đề xuất bổ sung việc kiểm định ý nghĩa thống kê thông qua khoảng tin cậy của HTMT nhằm đánh giá chặt chẽ hơn tính phân biệt giữa các cấu trúc.



Hình 3.4. Nội dung đánh giá mô hình đo lường

Nguồn: Hair và cộng sự (2019).

❖ *Phân tích mô hình cấu trúc*

Trước khi tiến hành đánh giá kết quả của mô hình cấu trúc, các mô hình đo lường cần được xác nhận thông qua quy trình phân tích hợp nhất xác nhận (CCA). Sau khi mô hình đo lường đáp ứng các yêu cầu về độ tin cậy và hiệu lực, việc phân tích mô hình cấu trúc được thực hiện theo các bước sau.

Bước 1: Đánh giá mô hình cấu trúc trong PLS-SEM dựa trên nền tảng của hồi quy đa biến. Trước hết, cần kiểm tra mức độ đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình để xác định liệu hiện tượng này ảnh hưởng đến kết quả ước lượng hay không. Đa cộng tuyến cao có thể làm sai lệch các hệ số hồi quy, dẫn đến thay đổi về độ lớn hoặc dấu của hệ số beta. Hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) với giá trị nhỏ hơn 3,0 được xem là ngưỡng chấp nhận được, cho thấy đa cộng tuyến không phải là vấn đề nghiêm trọng. Trong trường hợp đa cộng tuyến xảy ra, một giải pháp thường được đề xuất là xây dựng các biến bậc cao bằng cách gộp các cấu trúc có sự tương đồng về mặt khái niệm, đồng thời đảm bảo có cơ sở lý thuyết hỗ trợ.

Bước 2: Khi đa cộng tuyến không ảnh hưởng đáng kể đến mô hình, bước tiếp theo là xem xét độ lớn và ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn nhằm kiểm định các mối quan hệ giả thuyết giữa các cấu trúc. Các hệ số đường dẫn có giá trị dao động trong khoảng từ -1 đến +1, tuy nhiên trong thực tiễn nghiên cứu, đặc biệt với các mô hình phức tạp, các giá trị này hiếm khi đạt đến mức cực đại. Hệ số đường dẫn tiệm cận 0 phản ánh khả năng dự đoán yếu, trong khi các giá trị gần 1 hoặc -1 thể hiện sức mạnh dự đoán cao. Sau khi đánh giá các mối quan hệ cấu trúc, khả năng dự đoán tổng thể của mô hình tiếp tục được kiểm tra thông qua các chỉ số được trình bày ở các bước từ 3 đến 6.

Bước 3: Tương tự như trong hồi quy đa biến, hệ số xác định R^2 là chỉ số phổ biến nhất để đánh giá mức độ giải thích và dự đoán trong mẫu của mô hình cấu trúc. R^2 phản ánh tỷ lệ phương sai của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập trong mẫu nghiên cứu, không đại diện cho tổng thể (Rigdon, 2012). Giá trị R^2 nằm trong khoảng từ 0 đến 1, trong đó các giá trị cực đoan hiếm khi xuất hiện. Khi số lượng biến độc lập trong mô hình tăng và các biến này có mối liên hệ thực sự với biến phụ thuộc, giá trị R^2 có xu hướng gia tăng. Việc diễn giải R^2 thường được đặt trong bối cảnh các nghiên cứu trước có chủ đề tương đồng. Ngoài ra, R^2 hiệu chỉnh cũng được sử dụng trong một số trường hợp nhằm hiệu chỉnh tác động của kích thước mẫu

và số lượng biến dự đoán, đặc biệt khi tồn tại nhiều cấu trúc không có ý nghĩa thống kê trong mô hình (Hair và cộng sự, 2010).

Bước 4: Chỉ số tiếp theo được sử dụng để đánh giá khả năng dự đoán trong mẫu của mô hình là kích thước hiệu ứng (f^2), phản ánh mức độ đóng góp của từng biến độc lập vào việc giải thích biến phụ thuộc. Để ước lượng f^2 , mỗi biến dự đoán lần lượt bị loại khỏi mô hình (quy trình này được SmartPLS thực hiện tự động), sau đó tính toán lại giá trị R^2 . Sự khác biệt giữa R^2 khi có và khi không có biến dự đoán cho biết mức độ ảnh hưởng thực sự của biến đó đối với biến phụ thuộc (Hair và cộng sự, 2017). Theo phân loại của Cohen (1988), giá trị f^2 từ 0,02 đến dưới 0,15 được xem là nhỏ; từ 0,15 đến dưới 0,35 là trung bình; và từ 0,35 trở lên là lớn.

Bước 5: Chỉ số thứ ba được sử dụng để đánh giá khả năng dự đoán là Chỉ số khả năng dự đoán Q^2 , được đề xuất bởi Geisser (1974) và Stone (1974). Một số nghiên cứu xem Q^2 là chỉ báo cho khả năng dự đoán ngoài mẫu, tuy nhiên mức độ mạnh của chỉ số này vẫn thấp hơn so với $PLSpredict$. Khi diễn giải Q^2 , các giá trị âm cho thấy mô hình thiếu khả năng dự đoán, trong khi các giá trị dương phản ánh mức độ đáng tin cậy nhất định. Theo quy ước, Q^2 lớn hơn 0,25 và 0,50 lần lượt thể hiện mức dự đoán trung bình và cao của mô hình PLS-SEM.

Bước 6: Trong một số bối cảnh nghiên cứu, việc đánh giá dự đoán trong mẫu là đủ. Tuy nhiên, với những nghiên cứu chú trọng đến khả năng khái quát hóa, cần áp dụng các phương pháp mạnh hơn để kiểm định dự đoán ngoài mẫu. Các chỉ số như R^2 , f^2 và ở mức độ nhất định là Q^2 chủ yếu phản ánh sức mạnh dự đoán trong mẫu (Sarstedt và cộng sự, 2014). Việc sử dụng cùng một tập dữ liệu để ước lượng và dự đoán có thể dẫn đến hiện tượng quá phù hợp, làm hạn chế giá trị ứng dụng của mô hình đối với các quan sát ngoài mẫu. Để khắc phục vấn đề này, Shmueli và cộng sự (2016) đã đề xuất phương pháp đánh giá dự đoán ngoài mẫu trong PLS-SEM, trong đó mô hình được ước lượng trên một mẫu phân tích và sử dụng để dự đoán một mẫu dữ liệu độc lập.

Phương pháp $PLSpredict$ (Shmueli và cộng sự, 2019), được tích hợp trong các phần mềm PLS-SEM như SmartPLS (Ringle và cộng sự, 2014), cho phép thực hiện đánh giá dự đoán ngoài mẫu một cách hệ thống. Theo đó, mẫu dữ liệu ban đầu được chia ngẫu nhiên thành k nhóm con có kích thước tương đương. Trong mỗi vòng lặp, $k-1$ nhóm con được kết hợp để ước lượng mô hình, trong khi nhóm còn lại đóng vai

trò là mẫu giữ lại để kiểm định dự đoán. Quy trình này được lặp lại cho đến khi mỗi nhóm con đều được sử dụng làm mẫu giữ lại, đảm bảo rằng dự đoán của từng quan sát được thực hiện từ một mô hình không bao gồm dữ liệu của chính quan sát đó.

Bước 7: Bên cạnh các phân tích cơ bản, PLS-SEM còn cho phép triển khai nhiều kỹ thuật phân tích nâng cao. Các phương pháp này bao gồm phân tích trung gian, phân tích điều tiết (với cả biến phân loại và biến liên tục), phân tích đa nhóm, mô hình hóa các biến tiềm ẩn không quan sát được, mối quan hệ phi tuyến và cấu trúc đa nguyên nhân. Ngoài ra, các kiểm tra độ bền (robustness checks) được sử dụng để đánh giá mức độ ổn định của kết quả khi thay đổi các quyết định phân tích, tương tự như kiểm tra độ nhạy trong phân tích tổng hợp (Hair và cộng sự, 2017; Sarstedt và cộng sự, 2019). Những kiểm tra này, chẳng hạn như thêm hoặc loại bỏ biến, thay đổi dạng quan hệ, hoặc đánh giá đa nguyên nhân và biến không quan sát được, góp phần củng cố tính hợp lệ của các kết luận thống kê.

❖ *Phân tích đa nhóm (MGA)*

Phân tích đa nhóm (Multi-group Analysis – MGA) là một kỹ thuật thống kê trong mô hình phương trình cấu trúc (SEM) dùng để kiểm tra xem liệu các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm con trong mẫu dữ liệu hay không. MGA đặc biệt hữu ích trong các nghiên cứu có yếu tố điều tiết phân nhóm, chẳng hạn như sự khác biệt giới tính, độ tuổi, mức độ sử dụng dịch vụ hoặc các yếu tố hành vi, tâm lý của KH. Trong bối cảnh sử dụng mô hình PLS-SEM, MGA được xem là phương pháp phù hợp khi dữ liệu không phân phối chuẩn hoặc khi kích thước mẫu tương đối nhỏ (Hair và cộng sự, 2017).

Trong nghiên cứu này, phân tích MGA được sử dụng để kiểm định sự khác biệt trong các mối quan hệ tác động đối với các đặc tính khác nhau. Cụ thể, mẫu nghiên cứu sẽ được chia thành các nhóm có đặc điểm khác nhau, từ đó tiến hành phân tích sự khác biệt hệ số đường dẫn giữa hai nhóm bằng kỹ thuật PLS-MGA. Nếu sự khác biệt giữa các nhóm là có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} < 0,05$ hoặc $> 0,95$), điều đó cho thấy có sự khác biệt về mối quan hệ tác động của các biến khi các đặc điểm nhân khẩu học khác nhau.

Theo Hair và cộng sự (2017), các kỹ thuật MGA phổ biến trong PLS-SEM bao gồm parametric test, permutation test và PLS-MGA. Trong đó, phương pháp PLS-MGA được sử dụng rộng rãi do không yêu cầu phân phối chuẩn và có thể hoạt động

hiệu quả ngay cả với mẫu nhỏ, điều này phù hợp với đặc thù nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ – nơi dữ liệu khảo sát thường mang tính chủ quan và phân tán. Như vậy, MGA không chỉ giúp kiểm định tính ổn định của mô hình giữa các nhóm KH mà còn là công cụ hiệu quả để xác định các khác biệt tiềm ẩn nhằm nâng cao tính chính xác và khả năng ứng dụng của mô hình nghiên cứu.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 trình bày phương pháp nghiên cứu, tác giả thực hiện để đánh giá các thang đo và mô hình nghiên cứu. Hai phương pháp đã được tác giả sử dụng đó là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng (sơ bộ và chính thức). Phương pháp nghiên cứu định tính, cụ thể trong luận án này là tham khảo ý kiến chuyên gia, được áp dụng với mục đích xây dựng một cơ sở vững chắc về lý thuyết và sự phù hợp cho mô hình được triển khai trong nghiên cứu định lượng được trình bày sau đó. Với các nhóm nhân tố được xác định trong mô hình, phương pháp Delphi được thực hiện (Williamson, 2002). Phương pháp khảo sát Delphi là một quá trình lặp đi lặp lại được sử dụng để thu thập và chất lọc các đánh giá của các chuyên gia bằng cách sử dụng một loạt bảng câu hỏi xen kẽ với phản hồi. Các bảng câu hỏi được thiết kế để tập trung vào các vấn đề, cơ hội, giải pháp hoặc dự báo. Mỗi bảng câu hỏi tiếp theo được phát triển dựa trên kết quả của bảng câu hỏi trước đó. Quá trình này sẽ dừng lại khi câu trả lời đạt được sự đồng thuận hay khi đã trao đổi đầy đủ thông tin. Với mỗi vòng, sẽ đều có khảo sát thử nghiệm để xác định xem có cần có thêm vòng tiếp theo hay không. Như vậy, sau khi thực hiện Delphi với sự giúp đỡ về học thuật của các chuyên gia, tác giả sẽ có một bảng hỏi chính thức dành cho đối tượng phỏng vấn, cụ thể là KH đã từng sử dụng dịch vụ và mua sắm ở chuỗi bán lẻ FPT Shop.

Nội dung chính của nghiên cứu là phần nghiên cứu định lượng để khám phá mối quan hệ giữa tác động của nhận thức về hoạt động QC đối với sự trung thành thương hiệu của KH chuỗi cửa hàng FPT Shop trên địa bàn thành phố Hà Nội. Phương pháp chọn mẫu là xác suất. Số liệu được thu thập từ tháng 09 năm 2024 đến tháng 09 năm 2025 bằng nhiều phương thức khác nhau, tổng số phiếu khảo sát phát ra là 1604 phiếu. Đối với nghiên cứu định lượng, tác giả sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi đã được xây dựng sau khi nghiên cứu định tính và xử lý bằng phần mềm SPSS 26 và SmartPLS 4.0. Một nghiên cứu định lượng sơ bộ đã được tiến hành để kiểm tra độ tin cậy của thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu diện rộng. PLS-SEM được sử dụng để kiểm định mô hình đo lường và phân tích mô hình cấu trúc.

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU

4.1.1. Thống kê phiếu điều tra

Bảng dưới đây thể hiện tỷ lệ trả lời bảng hỏi được tác giả tập hợp lại theo cả hai kênh, trực tiếp và gián tiếp. Từ kết quả tính toán, cho thấy tỷ lệ trả lời tổng của cả quá trình khảo sát là 64,59%.

Bảng 4.1. Kết quả thu thập phiếu điều tra

Số lượng bảng hỏi phát ra (phiếu)		Số lượng bảng hỏi không hợp lệ (phiếu)		Số lượng bảng hỏi hợp lệ (phiếu)		Tỷ lệ trả lời (%)		
Trực tiếp	Gián tiếp	Trực tiếp	Gián tiếp	Trực tiếp	Gián tiếp	Trực tiếp	Gián tiếp	Tổng
1.350	254	513	55	837	199	62,00%	78,35%	64,59%

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Có 513 phiếu trực tiếp và 55 phiếu gián tiếp bị loại trong quá trình rà soát và xử lý số liệu. Sở dĩ lượng phiếu trực tiếp bị loại cao như vậy là vì có nhiều cửa hàng không thu đủ được 50 phiếu tác giả gửi lại (phiếu trắng). Các lý do những phiếu bị loại ngoài phiếu trắng, thì có những thông tin yêu cầu nhưng người tham gia khảo sát không điền đủ (trong bảng giấy) hoặc điền sai đơn vị (trong bảng online). Tỷ lệ trả lời cuối cùng là 64,59%, tổng số phiếu được đưa vào phân tích là 1.036 phiếu, đáp ứng các yêu cầu về kích thước mẫu đã được tính toán ở chương trên.

4.1.2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 4.2 cho thấy đặc điểm nhân khẩu học của 1.036 KH tham gia khảo sát có sự đa dạng và phân bố tương đối hợp lý, phản ánh khá đầy đủ cấu trúc KH trong bối cảnh nghiên cứu.

Xét theo giới tính, mẫu khảo sát bao gồm 424 KH nam (chiếm 40,9%) và 612 KH nữ (chiếm 59,1%). Cơ cấu này cho thấy tỷ lệ nữ giới tham gia khảo sát cao hơn nam giới, phù hợp với đặc điểm tiêu dùng thực tế trong lĩnh vực bán lẻ thiết bị công nghệ, nơi nữ giới ngày càng đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm. Về độ tuổi, nhóm KH từ 26 đến 35 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất với 35,9%, tiếp theo là nhóm từ 36 đến 45 tuổi (31,7%). Hai nhóm này chiếm hơn hai phần ba tổng số quan

sát, phản ánh đây là nhóm KH chủ lực, có khả năng tài chính ổn định và nhu cầu sử dụng sản phẩm công nghệ cao. Nhóm từ 18 đến 25 tuổi chiếm 17,7%, trong khi nhóm trên 45 tuổi chiếm tỷ lệ thấp hơn (14,7%).

Bảng 4.2. Thống kê mô tả mẫu theo biến kiểm soát

Thông tin	Tần suất (n)	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	424	40,9
Nữ	612	59,1
<i>Độ tuổi</i>		
Từ 18 đến 25	184	17,7
Từ 26 đến 35	372	35,9
Từ 36 đến 45	328	31,7
Trên 45	152	14,7
<i>Trình độ học vấn cao nhất</i>		
Trung học phổ thông	366	35,2
Đại học	423	40,8
Sau đại học	247	23,8
<i>Công việc chính trong 12 tháng qua</i>		
Học sinh/sinh viên	160	15,5
Lao động phổ thông	258	24,9
Lao động trình độ cao	306	29,5
Lao động tự do	312	30,1
<i>Thu nhập trung bình tháng trong 12 tháng trở lại đây (Đơn vị: triệu đồng/tháng)</i>		
Dưới 15	421	40,6
Từ 15 đến dưới 30	438	42,3
Từ 30 trở lên	177	17,1
<i>Tình trạng hôn nhân</i>		
Độc thân	598	57,7
Có gia đình	333	32,1
Ly hôn	105	10,2

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Xét theo trình độ học vấn, phần lớn người trả lời có trình độ đại học (40,8%) và sau đại học (23,8%), trong khi nhóm có trình độ trung học phổ thông chiếm 35,2%. Điều này cho thấy mẫu nghiên cứu có mức độ học vấn tương đối cao, phù hợp với đối tượng KH của chuỗi bán lẻ công nghệ hiện đại. Về nghề nghiệp chính trong 12 tháng gần nhất, nhóm lao động tự do chiếm tỷ lệ cao nhất (30,1%), tiếp đến là lao

động trình độ cao (29,5%) và lao động phổ thông (24,9%). Nhóm học sinh, sinh viên chiếm tỷ lệ thấp hơn (15,5%). Cơ cấu nghề nghiệp này phản ánh sự đa dạng về điều kiện kinh tế – xã hội của mẫu nghiên cứu.

Xét theo thu nhập bình quân hàng tháng, phần lớn người trả lời có mức thu nhập từ 15 đến dưới 30 triệu đồng/tháng (42,3%), tiếp theo là nhóm có thu nhập dưới 15 triệu đồng/tháng (40,6%). Nhóm có thu nhập từ 30 triệu đồng/tháng trở lên chiếm tỷ lệ thấp hơn (17,1%), cho thấy mẫu nghiên cứu bao phủ cả nhóm KH phổ thông và nhóm KH có thu nhập cao. Cuối cùng, xét theo tình trạng hôn nhân, nhóm KH độc chiếm tỷ lệ cao nhất (57,7%), tiếp theo là nhóm có gia đình (32,1%). Nhóm ly hôn chiếm tỷ lệ nhỏ hơn (10,2%).

Nhìn chung, kết quả thống kê mô tả cho thấy mẫu nghiên cứu có quy mô lớn, cơ cấu hợp lý và đa dạng về các đặc điểm nhân khẩu học. Điều này góp phần nâng cao độ tin cậy và khả năng khái quát hóa của các kết quả phân tích tiếp theo trong nghiên cứu.

4.1.3. Thống kê mô tả theo các biến trong mô hình nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả trình bày trong Bảng 4.3 phản ánh mức độ phân tán và xu hướng đánh giá của người trả lời đối với các thang đo sử dụng trong nghiên cứu, bao gồm các biến độc lập, biến trung gian và biến phụ thuộc. Nhìn chung, các giá trị quan sát của từng biến thành phần trải rộng trên toàn bộ thang đo Likert 5 điểm, từ mức *hoàn toàn không đồng ý (1)* đến mức *hoàn toàn đồng ý (5)*, cho thấy sự đa dạng trong nhận thức và đánh giá của đối tượng khảo sát. Điều này hàm ý rằng dữ liệu thu thập không bị hiện tượng tập trung cực đoan ở một mức điểm cố định, góp phần nâng cao độ tin cậy cho các phân tích tiếp theo.

Xét về giá trị trung bình, các thang đo trong mô hình có xu hướng không đồng nhất, phản ánh mức độ đánh giá khác nhau của người tiêu dùng đối với từng khái niệm nghiên cứu. Phần lớn các biến đều có giá trị trung bình ở mức khá cao, dao động quanh ngưỡng trên của thang đo Likert-5, cho thấy nhìn chung người trả lời có xu hướng đánh giá tích cực đối với các khía cạnh được khảo sát. Cụ thể, thang đo hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH (AS) có giá trị trung bình chung xấp xỉ 3,97, cho thấy KH đánh giá các hoạt động QC ở mức trên trung bình nhưng chưa thực sự

nổi trội. Các biến quan sát thuộc thang đo này có giá trị trung bình khá đồng đều, dao động từ 3,94 đến 3,99, phản ánh mức độ cảm nhận tương đối nhất quán của KH đối với các nội dung QC.

Đối với thang đo hình ảnh cửa hàng (SI), giá trị trung bình chung ở mức khoảng 3,84 – thấp hơn so với nhiều thang đo khác trong mô hình. Các biến quan sát SI1–SI7 có giá trị trung bình dao động trong khoảng từ 3,82 đến 3,88, cho thấy hình ảnh cửa hàng được KH đánh giá ở mức khá, song vẫn còn dư để cải thiện nhằm nâng cao ấn tượng tổng thể trong tâm trí người tiêu dùng.

Ngược lại, thang đo chất lượng cảm nhận (PQ) đạt giá trị trung bình tương đối cao, khoảng 4,08. Các biến quan sát PQ1–PQ6 đều có giá trị trung bình trên 4, cho thấy KH nhìn chung đánh giá tích cực về chất lượng sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Mức độ đồng thuận này phản ánh vai trò quan trọng của chất lượng cảm nhận trong việc hình thành thái độ và hành vi của KH.

Đáng chú ý, thang đo sự hài lòng KH (CS) ghi nhận giá trị trung bình cao nhất trong các thang đo, đạt khoảng 4,35. Các biến quan sát CS1–CS5 đều có giá trị trung bình cao và khá đồng đều, cho thấy mức độ hài lòng của KH đối với doanh nghiệp là tương đối cao và ổn định. Kết quả này hàm ý rằng trải nghiệm tổng thể của KH đáp ứng tốt kỳ vọng của họ trong bối cảnh nghiên cứu.

Thang đo lòng trung thành thương hiệu (BL) có giá trị trung bình chung khoảng 4,07, phản ánh mức độ trung thành của KH ở mức khá cao. Các biến quan sát BL1–BL8 có giá trị trung bình dao động trong khoảng hẹp từ 4,04 đến 4,10, cho thấy sự nhất quán trong đánh giá của người trả lời về ý định gắn bó và tiếp tục lựa chọn thương hiệu trong tương lai.

Về mức độ phân tán, các giá trị độ lệch chuẩn của các biến quan sát đều nằm trong khoảng chấp nhận được, dao động từ khoảng 0,75 đến 0,91, cho thấy mức độ biến thiên của dữ liệu không quá lớn và các quan sát tập trung tương đối quanh giá trị trung bình. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định dạng phân phối cho thấy các giá trị tuyệt đối của độ lệch (skewness) đều nhỏ hơn 2 và độ nhọn (kurtosis) đều nhỏ hơn 7, đáp ứng các ngưỡng được khuyến nghị trong nghiên cứu định lượng. Điều này cho thấy dữ liệu thỏa mãn giả định về phân phối chuẩn ở mức chấp nhận được, tạo điều

kiện thuận lợi cho việc tiếp tục sử dụng các kỹ thuật phân tích tiếp theo trong mô hình PLS-SEM.

Bảng 4.3. Thống kê mô tả theo các biến trong mô hình nghiên cứu

Mã biến	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của KH (AS)			3,97	
AS1	1	5	3,99	0,873
AS2	1	5	3,97	0,818
AS3	1	5	3,94	0,828
AS4	1	5	3,97	0,815
AS5	1	5	3,97	0,818
AS6	1	5	3,94	0,813
Hình ảnh cửa hàng (SI)			3,84	
SI1	1	5	3,88	0,772
SI2	1	5	3,82	0,810
SI3	1	5	3,83	0,796
SI4	1	5	3,84	0,811
SI5	1	5	3,82	0,797
SI6	1	5	3,86	0,783
SI7	1	5	3,86	0,811
Chất lượng cảm nhận (PQ)			4,08	
PQ1	1	5	4,12	0,871
PQ2	1	5	4,08	0,912
PQ3	1	5	4,07	0,875
PQ4	1	5	4,06	0,853
PQ5	1	5	4,10	0,867
PQ6	1	5	4,04	0,858
Sự hài lòng khách hàng (CS)			4,35	
CS1	1	5	4,35	0,755
CS2	1	5	4,34	0,806
CS3	1	5	4,39	0,777
CS4	1	5	4,34	0,786
CS5	1	5	4,34	0,766
Lòng trung thành thương hiệu (BL)			4,07	
BL1	1	5	4,07	0,834
BL2	1	5	4,10	0,799
BL3	1	5	4,08	0,826
BL4	1	5	4,05	0,849

Mã biến	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
BL5	1	5	4,08	0,808
BL6	1	5	4,04	0,819
BL7	1	5	4,07	0,820
BL8	1	5	4,07	0,828

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Tóm lại, kết quả thống kê mô tả và kiểm định dạng phân phối khẳng định rằng dữ liệu nghiên cứu có chất lượng phù hợp, phản ánh hợp lý nhận thức của người trả lời đối với các khái niệm nghiên cứu, đồng thời đáp ứng các yêu cầu cần thiết để tiến hành các bước phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc trong các phần tiếp theo của luận án.

4.1.4. Kiểm định sai lệch phương pháp chung

Nhằm kiểm tra khả năng tồn tại của hiện tượng sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias – CMB) trong bộ dữ liệu nghiên cứu, tác giả tiến hành kiểm định Harman's one-factor thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA), tuân thủ khuyến nghị của Podsakoff và cộng sự (2003). Mục tiêu của kiểm định này là đánh giá xem liệu một nhân tố duy nhất có chiếm ưu thế trong việc giải thích phương sai của dữ liệu hay không.

Bảng 4.4. Tổng phương sai được giải thích ở mức một nhân tố

Nhân tố	Giá trị riêng ban đầu			Tổng phương sai trích		
	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Tổng	% phương sai	% tích lũy
1	14,811	36,285	36,285	14,811	36,285	36,285
2	2,262	7,070	43,354			

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Cụ thể, toàn bộ các biến quan sát trong mô hình được đưa vào phân tích EFA với phương pháp trích thành phần chính (Principal Components Analysis), không áp dụng phép xoay nhân tố và giới hạn số nhân tố trích xuất ở mức một. Tỷ lệ phương sai được giải thích bởi nhân tố này được sử dụng làm căn cứ để đánh giá mức độ ảnh hưởng của CMB. Theo khuyến nghị, trường hợp một nhân tố đơn lẻ giải thích trên 50% tổng phương sai có thể hàm ý sự hiện diện của sai lệch phương pháp chung; ngược lại, khi tỷ lệ này thấp hơn 50%, CMB được xem là không đáng kể.

Kết quả phân tích (trình bày tại Phụ lục 4) cho thấy nhân tố duy nhất chỉ giải thích 36,285% tổng phương sai, thấp hơn ngưỡng khuyến nghị 50%. Do đó, có thể kết luận rằng dữ liệu nghiên cứu không chịu ảnh hưởng đáng kể của sai lệch phương pháp chung, qua đó đảm bảo tính khách quan của dữ liệu và độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình nghiên cứu.

Ngoài ra, tác giả tiến hành đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến dự báo thông qua hệ số Variance Inflation Factor (VIF). Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019), giá trị VIF cần nhỏ hơn 3,30 để đảm bảo các ước lượng trong mô hình PLS-SEM không bị sai lệch do tương quan cao giữa các biến độc lập. Kết quả trong Bảng 4.5 cho thấy các giá trị VIF dao động từ 1,000 đến 2,437, đều thấp hơn đáng kể so với ngưỡng khuyến nghị. Cụ thể, khi dự báo REP, các biến AS (VIF = 2,437), CS (VIF = 1,793), PQ (VIF = 2,058) và SI (VIF = 1,741), cho thấy mức độ tương quan thấp. Tương tự, khi dự báo CS, PQ và SI, giá trị VIF của AS là 1,000, phản ánh sự độc lập cao giữa các biến dự báo. Nhìn chung, tất cả các giá trị VIF đều thấp hơn ngưỡng 3,30, cho thấy mô hình nghiên cứu không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể. Do đó, các biến độc lập có thể được sử dụng đồng thời trong mô hình cấu trúc để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu với độ tin cậy cao.

Bảng 4.5. Bảng giá trị VIF của các nhân tố

Nhân tố	BL	CS	PQ	SI
Hoạt động quảng cáo (AS)	2,437	1,000	1,000	1,000
Sự hài lòng khách hàng (CS)	1,793			
Chất lượng cảm nhận (PQ)	2,058			
Hình ảnh cửa hàng (SI)	1,741			

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

4.2. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

4.2.1. Đánh giá độ tin cậy của biến quan sát

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các biến quan sát được trình bày trong Bảng 4.4 cho thấy các thang đo trong mô hình nghiên cứu đáp ứng tốt yêu cầu về độ tin cậy thành phần. Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2017), hệ số tải ngoài (outer loading) của mỗi biến quan sát cần đạt tối thiểu 0,708 nhằm đảm bảo rằng biến tiềm ẩn có khả năng giải thích ít nhất 50% phương sai của biến đo lường.

Thực nghiệm cho thấy toàn bộ các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài vượt ngưỡng chấp nhận này, với giá trị dao động từ 0,764 đến 0,872. Cụ thể, các biến thuộc thang đo về hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH (AS) có hệ số tải ngoài khá cao và ổn định (từ 0,813 đến 0,872), phản ánh mức độ liên kết chặt chẽ giữa các chỉ báo và cấu trúc tiềm ẩn. Tương tự, các biến đo lường hình ảnh cửa hàng (SI) và sự hài lòng KH (CS) đều đạt hệ số tải ngoài trên 0,80, cho thấy các chỉ báo này phản ánh tốt nội hàm khái niệm nghiên cứu.

Đối với thang đo chất lượng cảm nhận (PQ) và lòng trung thành thương hiệu (BL), mặc dù tồn tại một số biến có hệ số tải ngoài thấp hơn tương đối so với các thang đo khác (chẳng hạn BL8 = 0,780), song tất cả đều vượt ngưỡng tối thiểu 0,708. Điều này cho phép khẳng định rằng các biến quan sát trong nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và không cần loại bỏ bất kỳ chỉ báo nào khỏi mô hình đo lường.

4.2.2. Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại

Độ tin cậy nhất quán nội tại của các thang đo được đánh giá thông qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR). Theo Hair và cộng sự (2017), các chỉ số này nên nằm trong khoảng từ 0,70 đến dưới 0,95 nhằm đảm bảo tính nhất quán mà không gây ra hiện tượng trùng lặp nội dung giữa các biến đo lường.

Kết quả trong Bảng 4.6 cho thấy tất cả các cấu trúc đều đạt ngưỡng khuyến nghị. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0,890 đến 0,924, trong khi hệ số CR nằm trong khoảng từ 0,916 đến 0,937. Các giá trị này phản ánh mức độ nhất quán nội tại cao giữa các biến quan sát trong từng thang đo, đồng thời không vượt quá ngưỡng 0,95, qua đó loại trừ nguy cơ dư thừa nội dung đo lường.

Đặc biệt, các thang đo hoạt động QC (AS), hình ảnh cửa hàng (SI) và lòng trung thành thương hiệu (BL) ghi nhận giá trị Cronbach's Alpha và CR ở mức cao, cho thấy các biến quan sát trong từng thang đo có sự gắn kết chặt chẽ trong việc phản ánh khái niệm tiềm ẩn tương ứng. Nhìn chung, kết quả này khẳng định các thang đo trong nghiên cứu đạt yêu cầu về độ tin cậy nhất quán nội tại, tạo nền tảng vững chắc cho các bước phân tích tiếp theo.

4.2.3. Đánh giá giá trị hội tụ

Giá trị hội tụ của mô hình đo lường được kiểm định thông qua chỉ số phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE). Theo tiêu chuẩn phương

pháp luận, AVE của mỗi cấu trúc tiềm ẩn cần đạt tối thiểu 0,50, phản ánh việc cấu trúc đó giải thích được ít nhất 50% phương sai của các biến quan sát (Hair và cộng sự, 2022).

Kết quả phân tích cho thấy toàn bộ các thang đo đều có giá trị AVE vượt ngưỡng yêu cầu, dao động từ 0,646 đến 0,727. Trong đó, thang đo sự hài lòng KH (CS) đạt AVE cao nhất (0,727), cho thấy các biến đo lường của cấu trúc này có mức độ hội tụ rất tốt. Các thang đo còn lại như hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH (AS), hình ảnh cửa hàng (SI), chất lượng cảm nhận (PQ) và lòng trung thành thương hiệu (BL) cũng đều đạt giá trị AVE trên 0,60, phản ánh mức độ hội tụ đáng tin cậy.

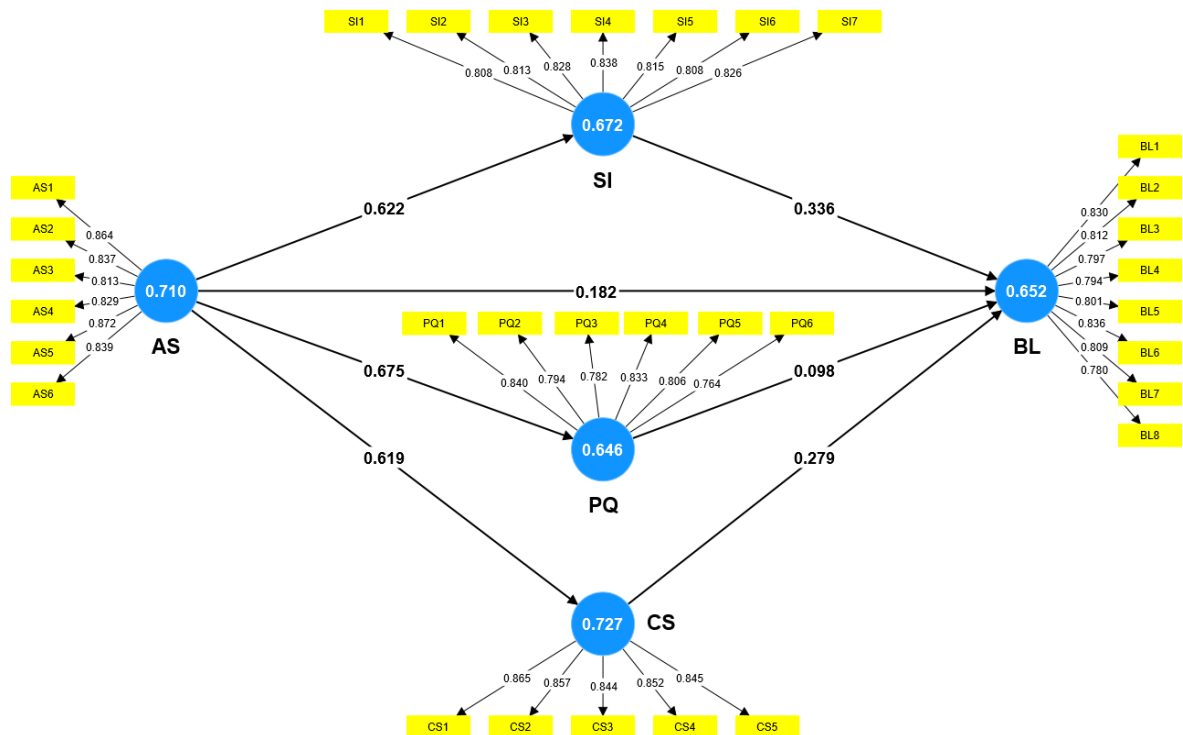
Bảng 4.6. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của mô hình đo lường

Nhân tố	Mã biến quan sát	Giá trị hội tụ		Độ tin cậy nhất quán nội bộ		Kết luận
		Hệ số tải ngoài	AVE	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR)	
		>0,708	0,60-0,90	0,60-0,95		
Hoạt động quảng cáo (AS)	AS1	0,864	0,710	0,918	0,936	Phù hợp
	AS2	0,837				
	AS3	0,813				
	AS4	0,829				
	AS5	0,872				
	AS6	0,839				
Hình ảnh cửa hàng (SI)	SI1	0,808	0,672	0,919	0,935	Phù hợp
	SI2	0,813				
	SI3	0,828				
	SI4	0,838				
	SI5	0,815				
	SI6	0,808				
	SI7	0,826				
Chất lượng cảm nhận (PQ)	PQ1	0,840	0,646	0,890	0,916	Phù hợp
	PQ2	0,794				
	PQ3	0,782				
	PQ4	0,833				
	PQ5	0,806				
	PQ6	0,764				
Sự hài lòng khách	CS1	0,865	0,727	0,906	0,930	Phù hợp
	CS2	0,857				
	CS3	0,844				
	CS4	0,852				

Nhân tố	Mã biến quan sát	Giá trị hội tụ		Độ tin cậy nhất quán nội bộ		Kết luận
		Hệ số tải ngoài	AVE	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR)	
		>0,708	0,60-0,90	0,60-0,95		
hàng (CS)	CS5	0,845				
Lòng trung thành thương hiệu (BL)	BL1	0,830	0,652	0,924	0,937	Phù hợp
	BL2	0,812				
	BL3	0,797				
	BL4	0,794				
	BL5	0,801				
	BL6	0,836				
	BL7	0,809				
	BL8	0,780				

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Như vậy, kết quả kiểm định giá trị hội tụ cho thấy các biến quan sát trong từng thang đo cùng hội tụ tốt về một khái niệm tiềm ẩn chung, đảm bảo yêu cầu về tính hợp lệ của mô hình đo lường trong nghiên cứu.



Hình 4.1. Mô hình đo lường hiển thị hệ số tải ngoài và phương sai trung bình được trích xuất (AVE)

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

4.2.4. Đánh giá giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt phản ánh mức độ mà các cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình đo lường là khác biệt và độc lập về mặt khái niệm, qua đó đảm bảo rằng mỗi nhân tố chỉ đo lường một khía cạnh riêng biệt của hiện tượng nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, giá trị phân biệt được kiểm định thông qua hai tiêu chí phổ biến và bổ trợ cho nhau, bao gồm tiêu chí Fornell–Larcker và chỉ số HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio), theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2017).

Kết quả kiểm định HTMT trình bày trong Bảng 4.7 cho thấy toàn bộ các hệ số HTMT giữa các cặp cấu trúc đều nhỏ hơn ngưỡng 0,85. Cụ thể, giá trị HTMT cao nhất được ghi nhận giữa chất lượng cảm nhận (PQ) và hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH (AS) là 0,746, trong khi các cặp nhân tố còn lại dao động trong khoảng từ 0,547 đến 0,696. Các kết quả này cho thấy mức độ tương quan giữa các cấu trúc khác nhau không quá cao, qua đó khẳng định sự phân biệt rõ ràng về mặt khái niệm giữa các nhân tố trong mô hình.

Bên cạnh đó, kết quả kiểm định theo tiêu chí Fornell–Larcker cũng củng cố thêm bằng chứng về giá trị phân biệt của các thang đo. Cụ thể, căn bậc hai của giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của mỗi cấu trúc (thể hiện trên đường chéo chính của ma trận) đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa cấu trúc đó với các cấu trúc còn lại. Ví dụ, căn bậc hai AVE của hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH (AS) là 0,843, cao hơn đáng kể so với các hệ số tương quan của AS với các nhân tố khác; tương tự, các cấu trúc như sự hài lòng KH (CS), lòng trung thành thương hiệu (BL), chất lượng cảm nhận (PQ) và hình ảnh cửa hàng (SI) cũng đều đáp ứng điều kiện này.

Sự nhất quán trong kết quả của cả hai phương pháp kiểm định cho phép khẳng định rằng các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu đạt yêu cầu về giá trị phân biệt, đảm bảo tính độc lập và không chồng lấn giữa các khái niệm đo lường.

Bảng 4.7. Giá trị phân biệt (HTMT và Fornell–Larcker criterion)

Nhân tố	AS	BL	CS	PQ	SI
<i>Ma trận Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>					
Lòng trung thành thương hiệu (BL)	0,684				
Sự hài lòng khách hàng (CS)	0,678	0,673			
Chất lượng cảm nhận (PQ)	0,746	0,623	0,646		
Hình ảnh cửa hàng (SI)	0,676	0,696	0,547	0,601	
<i>Ma trận Fornell-Larcker criterion</i>					

Nhân tố	AS	BL	CS	PQ	SI
Hoạt động quảng cáo (AS)	0,843				
Lòng trung thành thương hiệu (BL)	0,630	0,808			
Sự hài lòng khách hàng (CS)	0,619	0,617	0,852		
Chất lượng cảm nhận (PQ)	0,675	0,566	0,581	0,804	
Hình ảnh cửa hàng (SI)	0,622	0,642	0,499	0,545	0,820

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Tóm lại, các kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy toàn bộ thang đo trong nghiên cứu đều đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn phương pháp luận theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2017). Cụ thể, các biến quan sát đạt yêu cầu về độ tin cậy thành phần thông qua hệ số tải ngoài; các cấu trúc tiềm ẩn đảm bảo độ tin cậy nhất quán nội tại với các chỉ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp nằm trong ngưỡng chấp nhận được; đồng thời, giá trị hội tụ được xác nhận thông qua chỉ số AVE vượt ngưỡng 0,5. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định giá trị phân biệt bằng tiêu chí Fornell–Larcker và chỉ số HTMT cho thấy các cấu trúc trong mô hình là khác biệt và độc lập về mặt khái niệm. Do đó, các thang đo được sử dụng có đủ độ tin cậy và tính hợp lệ để tiếp tục tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong các phần tiếp theo của luận án.

4.3. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC

4.3.1. Đánh giá mức độ phù hợp và năng lực giải thích của mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu đánh giá mức độ phù hợp tổng thể của mô hình cấu trúc thông qua chỉ số xác định R^2 và R^2 hiệu chỉnh. Các chỉ số này phản ánh mức độ mà các biến độc lập trong mô hình có khả năng giải thích sự biến thiên của các biến phụ thuộc.

Bảng 4.5. Mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu

Nhân tố	R^2	R^2 hiệu chỉnh
Lòng trung thành thương hiệu (BL)	0,558	0,556
Sự hài lòng khách hàng (CS)	0,383	0,383
Chất lượng cảm nhận (PQ)	0,456	0,455
Hình ảnh cửa hàng (SI)	0,387	0,386

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Kết quả trình bày trong Bảng 4.8 cho thấy các giá trị R^2 hiệu chỉnh đều đạt mức tương đối cao. Cụ thể, biến lòng trung thành thương hiệu có R^2 hiệu chỉnh đạt 0,556, cho thấy các yếu tố dự báo trong mô hình giải thích được khoảng 55,6% sự biến thiên của hành vi trung thành. Đối với biến chất lượng cảm nhận, giá trị R^2 hiệu chỉnh là

0,455, phản ánh mức độ giải thích trung bình–khá. Tương tự, hình ảnh cửa hàng và sự hài lòng KH lần lượt đạt R^2 hiệu chỉnh là 0,386 và 0,383, cho thấy mô hình có khả năng giải thích gần 40% sự thay đổi của các cấu trúc này. Theo phân loại của Hock và Ringle (2010), các giá trị R^2 này cho thấy năng lực giải thích của mô hình đạt mức trung bình đến cao, phù hợp với các nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi KH.

Bên cạnh đó, mức độ phù hợp tổng thể của mô hình còn được đánh giá thông qua chỉ số Goodness-of-Fit (GoF). Dựa trên Bảng 4.9, giá trị AVE trung bình của các cấu trúc đạt 0,681 và giá trị R^2 trung bình đạt 0,446. Từ đó, chỉ số GoF được tính toán đạt 0,551, vượt ngưỡng 0,36 theo đề xuất của Tenenhaus và cộng sự (2005) và Henseler và cộng sự (2016). Kết quả này cho thấy mô hình nghiên cứu không chỉ đạt độ phù hợp thống kê mà còn có ý nghĩa thực tiễn và giá trị lý thuyết trong việc giải thích hành vi của KH.

Bảng 4.6. Mức độ phù hợp tổng thể của mô hình

Nhân tố	Phương sai trích trung bình (AVE)	R^2
Hoạt động quảng cáo (AS)	0,710	
Lòng trung thành thương hiệu (BL)	0,652	0,558
Sự hài lòng khách hàng (CS)	0,727	0,383
Chất lượng cảm nhận (PQ)	0,646	0,456
Hình ảnh cửa hàng (SI)	0,672	0,387
Giá trị trung bình AVE	0,681	
Giá trị trung bình R^2		0,446
GoF = $\sqrt{(\text{Giá trị trung bình AVE} * \text{Giá trị trung bình } R^2)}$	0,551	

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Như vậy, các chỉ số R^2 , R^2 hiệu chỉnh và GoF đều khẳng định rằng mô hình nghiên cứu có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu thực nghiệm, tạo cơ sở vững chắc cho việc tiếp tục kiểm định các mối quan hệ nhân quả và các giả thuyết nghiên cứu trong các phần tiếp theo của luận án.

4.3.2. Phân tích tác động trực tiếp

Bảng 4.10 và hình 4.2 thể hiện kết quả kiểm định các mối quan hệ trực tiếp trong mô hình cấu trúc, cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê 95% ($p < 0,05$). Điều này khẳng định sự tồn tại của các mối quan hệ nhân quả giữa các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể:

Thứ nhất, tác động trực tiếp của nhận thức về QC (AS) đến các nhân tố trong mô hình:

Nhận thức về hoạt động QC (AS) có tác động trực tiếp, cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành thương hiệu (BL) ($\beta = 0,182$; $t = 5,070$; $p = 0,000$), qua đó ủng hộ giả thuyết H1. Kết quả này minh chứng rằng khi KH có nhận thức và đánh giá tích cực về các nỗ lực truyền thông của nhà bán lẻ, xu hướng hành vi trung thành của họ sẽ gia tăng một cách trực tiếp (Jacoby & Chestnut, 1978).

AS có ảnh hưởng tích cực mạnh mẽ đến Hình ảnh cửa hàng (SI) với hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0,622$; $t = 25,531$; $p = 0,000$, qua đó xác nhận giả thuyết H2 (Bloemer & De Ruyter, 1998).

Tác động của AS đến Chất lượng cảm nhận (PQ) đạt giá trị $\beta = 0,675$; $t = 29,275$; $p = 0,000$, cho thấy vai trò của nhận thức QC trong việc định hình các đánh giá chủ quan của KH về chất lượng, ủng hộ giả thuyết H3 (Bostancı & Dursun, 2024).

Mối quan hệ giữa AS và Sự hài lòng KH (CS) được xác nhận với hệ số $\beta = 0,619$; $t = 22,960$; $p = 0,000$, chấp nhận giả thuyết H4 (Bloemer & Kasper, 1995).

Thứ hai, tác động trực tiếp của các nhân tố trung gian đến lòng trung thành thương hiệu (BL):

Hình ảnh cửa hàng (SI) có tác động tích cực đến BL với $\beta = 0,336$; $t = 11,354$; $p = 0,000$, khẳng định hình ảnh hệ thống cửa hàng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi trung thành của KH, qua đó ủng hộ giả thuyết H5.

Chất lượng cảm nhận (PQ) có ảnh hưởng cùng chiều đến BL với hệ số thấp hơn, đạt $\beta = 0,098$; $t = 2,953$; $p = 0,003$, nhưng vẫn đủ ý nghĩa thống kê để chấp nhận giả thuyết H6.

Sự hài lòng KH (CS) cho thấy ảnh hưởng mạnh mẽ đến BL với $\beta = 0,279$; $t = 8,862$; $p = 0,000$, khẳng định vai trò trực tiếp của trạng thái hài lòng trong việc duy trì lòng trung thành hành vi, xác nhận giả thuyết H7.

Bảng 4.7. Kết quả của mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình

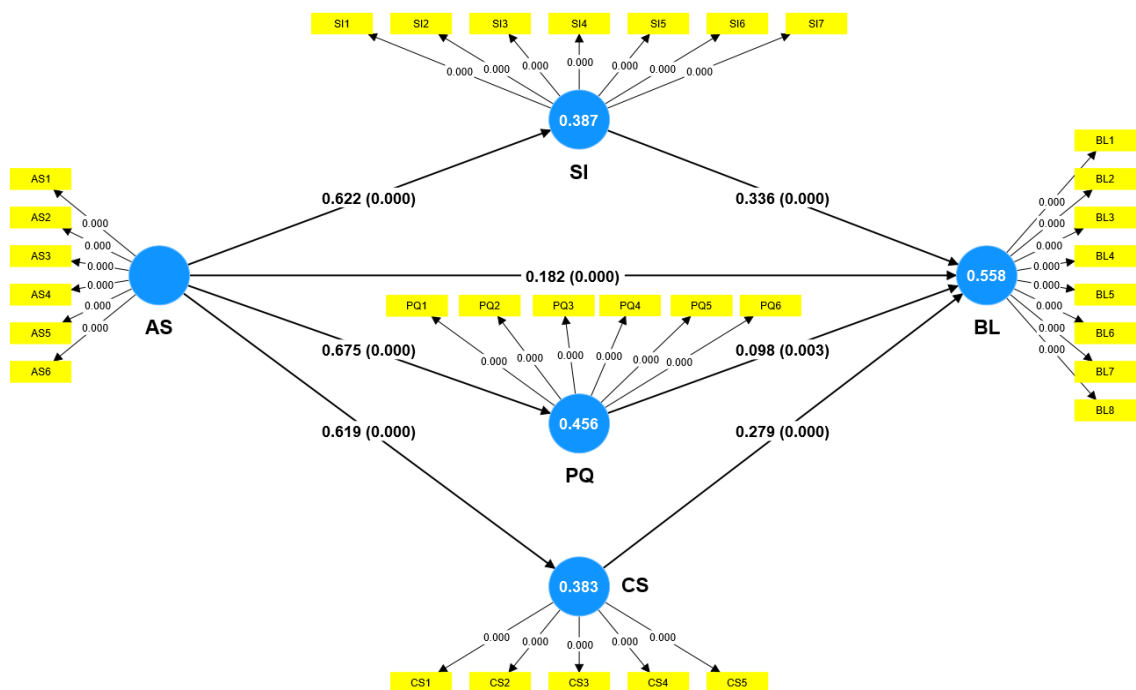
Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các biến	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Kết quả
H1	AS $\rightarrow$ BL	0,182	0,036	5,070	0,000	Chấp nhận
H2	AS $\rightarrow$ SI	0,622	0,024	25,531	0,000	Chấp nhận
H3	AS $\rightarrow$ PQ	0,675	0,023	29,275	0,000	Chấp nhận
H4	AS $\rightarrow$ CS	0,619	0,027	22,960	0,000	Chấp nhận

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các biến	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Kết quả
H5	SI → BL	0,336	0,030	11,354	0,000	Chấp nhận
H6	PQ → BL	0,098	0,033	2,953	0,003	Chấp nhận
H7	CS → BL	0,279	0,032	8,862	0,000	Chấp nhận

Ghi chú: AS= Hoạt động quảng cáo (dưới góc độ nhận thức của khách hàng); BL= Lòng trung thành thương hiệu; CS= Sự hài lòng khách hàng; PQ= Chất lượng cảm nhận; SI= Hình ảnh cửa hàng

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Tổng hợp các kết quả có thể khẳng định rằng toàn bộ bảy giả thuyết nghiên cứu trực tiếp (H1–H7) đều được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê 95%, phản ánh sự tồn tại của các mối quan hệ tác động trực tiếp giữa các cấu trúc trong mô hình. Cụ thể, hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH có ảnh hưởng trực tiếp và có ý nghĩa đến lòng trung thành thương hiệu, đồng thời tác động mạnh mẽ đến hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng của KH. Bên cạnh đó, hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH đều có tác động trực tiếp, cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đối với lòng trung thành thương hiệu. Các kết quả này khẳng định tính phù hợp về mặt lý thuyết và độ tin cậy thực nghiệm của mô hình cấu trúc được đề xuất, tạo nền tảng khoa học vững chắc cho các phân tích sâu hơn về vai trò trung gian và cơ chế tác động giữa các biến trong các phần tiếp theo của luận án.



Hình 4.2. Mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) thể hiện mức độ tác động chuẩn hóa và R²

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

4.3.3. Phân tích mức độ ảnh hưởng

Kết quả phân tích mức độ ảnh hưởng của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc được trình bày tại Bảng 4.11 cho thấy sự khác biệt rõ rệt về mức độ đóng góp của từng biến độc lập đối với các biến phụ thuộc. Theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2017) và tiêu chuẩn phân loại của Cohen (1988), các giá trị f^2 thu được cho phép đánh giá cụ thể vai trò tương đối của từng mối quan hệ trong việc nâng cao khả năng giải thích của mô hình.

Cụ thể, hoạt động QC (AS) thể hiện mức độ ảnh hưởng lớn đối với hình ảnh cửa hàng (SI) ($f^2 = 0,630$), chất lượng cảm nhận (PQ) ($f^2 = 0,622$) và sự hài lòng KH (CS) ($f^2 = 0,838$). Các giá trị f^2 cao này cho thấy hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH là yếu tố quyết định trong việc hình thành nhận thức, đánh giá chất lượng và cảm nhận hài lòng KH, qua đó giữ vai trò trung tâm trong cấu trúc mô hình nghiên cứu.

Đối với lòng trung thành thương hiệu (BL), mức độ ảnh hưởng của các biến dự báo có sự khác biệt. Hình ảnh cửa hàng (SI) tác động đến BL với mức độ trung bình ($f^2 = 0,147$), phản ánh vai trò tương đối quan trọng của yếu tố hình ảnh trong việc duy trì hành vi trung thành. Trong khi đó, hoạt động QC (AS) ($f^2 = 0,031$), chất lượng cảm nhận (PQ) ($f^2 = 0,011$) và sự hài lòng KH (CS) ($f^2 = 0,098$) đều có mức độ ảnh hưởng nhỏ đối với BL, cho thấy các yếu tố này tuy có ý nghĩa thống kê nhưng đóng góp riêng lẻ vào khả năng giải thích lòng trung thành ở mức khiêm tốn khi được xem xét đồng thời trong mô hình.

Tổng hợp lại, kết quả phân tích f^2 khẳng định rằng hoạt động QC có tác động mạnh mẽ trong việc hình thành các biến trung gian, trong khi lòng trung thành thương hiệu chịu ảnh hưởng tổng hợp từ nhiều yếu tố, với hình ảnh cửa hàng đóng vai trò nổi trội hơn so với các biến còn lại. Phát hiện này góp phần làm rõ cấu trúc tác động trong mô hình và hỗ trợ cho việc diễn giải các kết quả tác động trực tiếp và trung gian đã được trình bày ở các mục trước.

Bảng 4.8. Mức độ ảnh hưởng

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các biến	f^2	Mức độ tác động
H1	AS $\rightarrow$ BL	0,031	Nhỏ
H2	AS $\rightarrow$ SI	0,630	Lớn
H3	AS $\rightarrow$ PQ	0,622	Lớn
H4	AS $\rightarrow$ CS	0,838	Lớn
H5	SI $\rightarrow$ BL	0,147	Trung bình

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các biến	f^2	Mức độ tác động
H6	PQ $\rightarrow$ BL	0,011	Nhỏ
H7	CS $\rightarrow$ BL	0,098	Nhỏ

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

4.3.4. Phân tích tác động trung gian

Kết quả phân tích vai trò trung gian được trình bày trong Bảng 4.12 cho thấy cả ba giả thuyết trung gian (H8a, H8b và H8c) đều được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê 95%, qua đó khẳng định sự tồn tại của các cơ chế trung gian trong mối quan hệ giữa hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH và lòng trung thành thương hiệu. Cụ thể:

Hình ảnh cửa hàng (SI) đóng vai trò trung gian có ý nghĩa trong mối quan hệ giữa hoạt động QC và lòng trung thành thương hiệu (H8a), với hệ số hồi quy gián tiếp đạt $\beta = 0,209$, giá trị $t = 10,528$ và mức ý nghĩa $p < 0,001$. Kết quả này cho thấy hoạt động QC có khả năng gia tăng lòng trung thành thương hiệu thông qua việc cải thiện nhận thức tích cực của KH về hình ảnh cửa hàng.

Bên cạnh đó, chất lượng cảm nhận (PQ) cũng thể hiện vai trò trung gian đáng kể trong mối quan hệ giữa hoạt động QC và lòng trung thành thương hiệu (H8b), với hệ số hồi quy gián tiếp $\beta = 0,066$, giá trị $t = 2,913$ và $p = 0,004$. Mặc dù mức độ tác động thấp hơn so với các biến trung gian khác, kết quả này vẫn khẳng định rằng QC góp phần định hình đánh giá chất lượng của KH, từ đó ảnh hưởng đến hành vi trung thành.

Ngoài ra, sự hài lòng KH (CS) được xác nhận là biến trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa hoạt động QC và lòng trung thành thương hiệu (H8c), với hệ số hồi quy gián tiếp $\beta = 0,173$, giá trị $t = 7,663$ và $p < 0,001$. Điều này cho thấy hoạt động QC không chỉ tác động đến hành vi trung thành thông qua yếu tố nhận thức, mà còn thông qua trải nghiệm và cảm xúc tổng thể của KH.

Tổng hợp các kết quả trên, có thể kết luận rằng hoạt động QC ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu thông qua nhiều cơ chế trung gian khác nhau, trong đó hình ảnh cửa hàng và sự hài lòng KH thể hiện vai trò trung gian mạnh hơn so với chất lượng cảm nhận. Những phát hiện này góp phần làm rõ cơ chế tác động của QC trong mô hình nghiên cứu, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho việc thảo luận sâu hơn về ý nghĩa lý thuyết và hàm ý quản trị chương tiếp theo.

Bảng 4.9. Kết quả vai trò trung gian

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các biến	Hệ số hồi quy	Phân phối chuẩn	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Kết quả
H8a	AS $\rightarrow$ SI $\rightarrow$ BL	0,209	0,020	10,528	0,000	Chấp nhận
H8b	AS $\rightarrow$ PQ $\rightarrow$ BL	0,066	0,023	2,913	0,004	Chấp nhận
H8c	AS $\rightarrow$ CS $\rightarrow$ BL	0,173	0,023	7,663	0,000	Chấp nhận

Ghi chú: AS= Hoạt động quảng cáo (dưới góc độ nhận thức của khách hàng); BL= Lòng trung thành thương hiệu; CS= Sự hài lòng khách hàng; PQ= Chất lượng cảm nhận; SI= Hình ảnh cửa hàng

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Phân tích tầm quan trọng của biến trung gian qua hệ số VAF

Hệ số VAF (Variance Accounted For) được sử dụng nhằm lượng hóa mức độ trung gian của biến M trong mối quan hệ giữa biến độc lập X và biến phụ thuộc Y. Về bản chất, VAF phản ánh tỷ lệ phần trăm của tổng tác động từ X đến Y được giải thích thông qua tác động gián tiếp đi qua biến trung gian. Nói cách khác, VAF trả lời câu hỏi: “Trong tổng tác động từ X đến Y, bao nhiêu phần trăm được truyền tải thông qua biến trung gian M?”. VAF được xác định bằng tỷ lệ giữa tác động gián tiếp ($a \times b$) và tổng tác động ($a \times b + c'$), trong đó $a \times b$ là tác động gián tiếp $X \rightarrow M \rightarrow Y$, còn c' là tác động trực tiếp $X \rightarrow Y$.

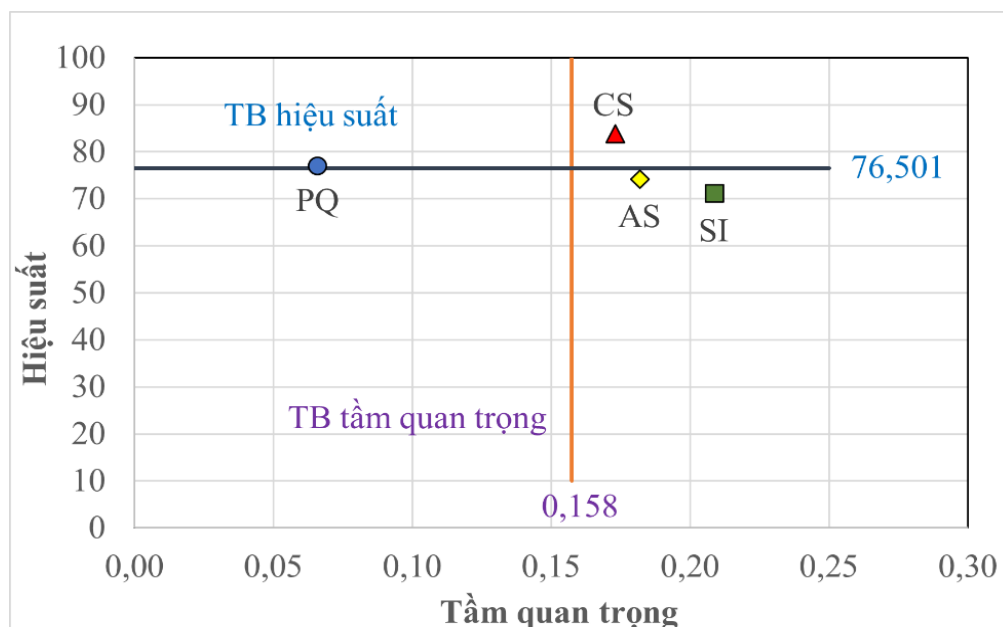
Dựa trên các ngưỡng diễn giải thường được khuyến nghị trong PLS-SEM (Hair và cộng sự, 2014), nếu $VAF < 20\%$ có thể kết luận gần như không tồn tại tác động trung gian; VAF trong khoảng từ 20% đến 80% cho thấy sự tồn tại của trung gian từng phần; và khi $VAF > 80\%$ có thể khẳng định hiện tượng trung gian toàn phần, tức tác động của X lên Y chủ yếu diễn ra thông qua biến M. Như vậy, VAF không chỉ giúp xác định có hay không sự trung gian, mà còn cho phép đánh giá mức độ mạnh – yếu của cơ chế trung gian.

Trong nghiên cứu này, biến AS có tác động trực tiếp đến BL với hệ số $\beta = 0,182$ ($p < 0,001$), đồng thời tác động gián tiếp thông qua ba biến trung gian CS, PQ và SI với các hệ số lần lượt là 0,173; 0,066; và (đều có ý nghĩa thống kê, $p < 0,01$). Tổng tác động gián tiếp đạt 0,448, đưa tổng tác động $AS \rightarrow BL$ lên mức 0,630. Kết quả tính toán VAF cho từng đường dẫn trung gian cho thấy SI là biến trung gian nổi bật nhất với $VAF \approx 53,45\%$, hàm ý hơn một nửa tác động của AS lên BL được chuyển hóa thông qua SI và thể hiện trung gian từng phần ở mức cao. CS cũng đóng vai trò trung gian đáng kể với $VAF \approx 48,73\%$, trong khi PQ có vai trò trung gian ở mức vừa

phải ($VAF \approx 26,61\%$). Khi xét đồng thời cả ba biến trung gian, tổng VAF đạt khoảng 71,11%, chứng tỏ phần lớn tác động của AS đến BL diễn ra thông qua các cơ chế trung gian, dù tác động trực tiếp vẫn còn ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy mô hình nghiên cứu tồn tại hiệu ứng trung gian từng phần tổng hợp, trong đó mức độ trung gian mạnh nhất thuộc về SI, tiếp đến là CS và PQ. Kết quả này không chỉ củng cố giá trị lý thuyết của mô hình mà còn hàm ý rằng việc nâng cao hình ảnh, sự hài lòng và chất lượng cảm nhận đóng vai trò then chốt trong việc chuyển hóa tác động của AS thành lòng trung thành thương hiệu của KH.

Phân tích ma trận tầm quan trọng và hiệu suất IPMA

Kết quả phân tích ma trận tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA) cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa mức độ quan trọng của các biến đối với lòng trung thành (BL) và mức hiệu suất đạt được của chúng. Trong đó, AS thể hiện là biến có tầm quan trọng cao nhất đối với BL, đồng thời đạt mức hiệu suất khá tốt (74,126). Điều này hàm ý rằng bất kỳ cải thiện nào liên quan đến AS đều sẽ mang lại lợi ích đáng kể đối với BL; tuy nhiên, hiệu suất chưa đạt mức tối ưu nên vẫn còn dư địa để nâng cao. Biến CS có hiệu suất cao nhất (83,792) với mức tầm quan trọng tương đối cao, cho thấy đây là điểm mạnh hiện hữu của hệ thống cần được duy trì và củng cố. PQ đạt hiệu suất 76,990 và có tầm quan trọng trung bình; do đó biến này không phải là ưu tiên đầu tư hàng đầu nhưng cần được đảm bảo duy trì ổn định để tránh tác động tiêu cực đến BL. Đáng chú ý, SI có tầm quan trọng cao nhưng lại đạt hiệu suất thấp nhất (71,096), cho thấy đây là khu vực “thiếu hụt hiệu suất” và là ưu tiên chiến lược cần cải thiện trong tương lai. Như vậy, kết quả IPMA chỉ ra rằng việc nâng cao SI, tiếp đến là AS, sẽ tạo ra mức gia tăng lớn nhất đối với BL, trong khi CS và PQ nên được tập trung theo hướng duy trì và tối ưu hóa. Kết quả này đồng thời củng cố phân tích vai trò trung gian trước đó, khi SI không chỉ có tầm quan trọng cao mà còn là kênh truyền dẫn chính trong mối quan hệ giữa AS và BL, do đó càng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cải thiện hiệu suất SI trong thực tiễn quản trị.



Hình 4.3. Biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Bảng 4.13. Hiệu suất và tầm quan trọng của các biến cho lòng trung thành thương hiệu

Biến	Hiệu suất cho BL	Tầm quan trọng cho BL
AS	74,126	0,182
CS	83,792	0,173
PQ	76,990	0,066
SI	71,096	0,209

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Bảng 4.14. Tổng hợp kết luận về giả thuyết trong mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	Kết luận
H1: Hoạt động QC (dưới góc độ nhận thức của KH) có tác động trực tiếp và cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu.	Chấp nhận
H2: Hoạt động QC (dưới góc độ nhận thức của KH) có tác động trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cửa hàng.	Chấp nhận
H3: Hoạt động QC (dưới góc độ nhận thức của KH) có tác động trực tiếp và cùng chiều đến chất lượng cảm nhận.	Chấp nhận
H4: Hoạt động QC (dưới góc độ nhận thức của KH) có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng KH.	Chấp nhận
H5: Hình ảnh cửa hàng có tác động trực tiếp và cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu.	Chấp nhận
H6: Chất lượng cảm nhận có tác động trực tiếp và cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu.	Chấp nhận

Giả thuyết	Kết luận
H7: Sự hài lòng KH có tác động trực tiếp và cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu.	Chấp nhận
H8a: Hình ảnh cửa hàng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hoạt động QC (dưới góc độ nhận thức của KH) và lòng trung thành thương hiệu.	Chấp nhận
H8b: Chất lượng cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hoạt động QC (dưới góc độ nhận thức của KH) và lòng trung thành thương hiệu.	Chấp nhận
H8c: Sự hài lòng KH đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hoạt động QC (dưới góc độ nhận thức của KH) và lòng trung thành thương hiệu.	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

4.4. PHÂN TÍCH CẤU TRÚC ĐA NHÓM

4.4.1. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo giới tính

Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm theo giới tính được trình bày trong Bảng 4.15 cho thấy tồn tại cả những điểm tương đồng và khác biệt đáng chú ý trong các mối quan hệ giữa các cấu trúc của mô hình nghiên cứu khi so sánh giữa hai nhóm KH nam và nữ.

Trước hết, hoạt động QC (AS) đều có tác động trực tiếp, cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành thương hiệu (BL) ở cả hai nhóm giới tính. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng ở nam ($\beta = 0,230$; $p < 0,001$) cao hơn so với nữ ($\beta = 0,146$; $p = 0,002$), cho thấy KH nam có xu hướng phản ứng mạnh hơn với các hoạt động QC trong việc hình thành hành vi trung thành thương hiệu.

Đối với các biến trung gian, hoạt động QC đều thể hiện tác động mạnh và ổn định đến sự hài lòng KH (CS), chất lượng cảm nhận (PQ) và hình ảnh cửa hàng (SI) ở cả hai nhóm. Cụ thể, hệ số β của các mối quan hệ $AS \rightarrow CS$, $AS \rightarrow PQ$ và $AS \rightarrow SI$ đều đạt mức cao và có ý nghĩa thống kê ở cả nam và nữ ($p < 0,001$), phản ánh vai trò nền tảng của QC trong việc định hình nhận thức, đánh giá và cảm xúc của KH, không phụ thuộc vào giới tính.

Bảng 4.10. Kết quả phân tích đa nhóm theo nhóm giới tính

Mối quan hệ	Nam		Nữ	
	β	p-value	β	p-value
$AS \rightarrow BL$	0,230	0,000	0,146	0,002
$AS \rightarrow CS$	0,627	0,000	0,616	0,000
$AS \rightarrow PQ$	0,645	0,000	0,697	0,000

Mối quan hệ	Nam		Nữ	
	β	p-value	β	p-value
AS $\rightarrow$ SI	0,589	0,000	0,644	0,000
CS $\rightarrow$ BL	0,253	0,000	0,298	0,000
PQ $\rightarrow$ BL	0,024	0,622	0,151	0,001
SI $\rightarrow$ BL	0,371	0,000	0,310	0,000

Ghi chú: AS= Hoạt động quảng cáo (dưới góc độ nhận thức của khách hàng); BL= Lòng trung thành thương hiệu; CS= Sự hài lòng khách hàng; PQ= Chất lượng cảm nhận; SI= Hình ảnh cửa hàng

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Tuy nhiên, sự khác biệt rõ rệt giữa hai nhóm được ghi nhận ở mối quan hệ PQ $\rightarrow$ BL. Đối với KH nam, tác động của chất lượng cảm nhận đến lòng trung thành thương hiệu không có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,024$; $p = 0,622$), trong khi ở KH nữ, mối quan hệ này lại có ý nghĩa và cùng chiều ($\beta = 0,151$; $p = 0,001$). Kết quả này cho thấy KH nữ có xu hướng gắn bó với thương hiệu dựa nhiều hơn vào đánh giá chất lượng cảm nhận so với KH nam.

Ngược lại, hình ảnh cửa hàng (SI) và sự hài lòng KH (CS) đều có tác động tích cực và có ý nghĩa đến lòng trung thành thương hiệu ở cả hai nhóm. Trong đó, tác động của SI $\rightarrow$ BL mạnh hơn ở nam ($\beta = 0,371$) so với nữ ($\beta = 0,310$), trong khi tác động của CS $\rightarrow$ BL lại cao hơn ở nữ ($\beta = 0,298$) so với nam ($\beta = 0,253$). Điều này hàm ý rằng KH nam có xu hướng coi trọng yếu tố hình ảnh và uy tín bên ngoài của cửa hàng, trong khi KH nữ nhạy cảm hơn với mức độ hài lòng tổng thể trong việc hình thành lòng trung thành.

Tóm lại, kết quả phân tích đa nhóm theo giới tính cho thấy cấu trúc tác động của mô hình nhìn chung ổn định giữa hai nhóm, song vẫn tồn tại những khác biệt có ý nghĩa về cường độ và vai trò của một số yếu tố, đặc biệt là chất lượng cảm nhận. Những phát hiện này cung cấp cơ sở quan trọng cho việc xây dựng các chiến lược marketing và quản trị thương hiệu được điều chỉnh phù hợp với đặc điểm giới tính của KH trong bối cảnh nghiên cứu.

4.4.2. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo độ tuổi

Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm theo độ tuổi được trình bày trong Bảng 4.16 cho thấy các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu có mức độ ổn định tương đối cao giữa các nhóm tuổi, đồng thời tồn tại những khác biệt đáng chú ý về cường độ và ý nghĩa thống kê của một số tác động.

Trước hết, hoạt động QC (AS) có tác động mạnh, cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng KH (CS), chất lượng cảm nhận (PQ) và hình ảnh cửa hàng (SI) ở cả ba nhóm tuổi ($p < 0,001$). Điều này khẳng định vai trò nền tảng của QC trong việc hình thành nhận thức, đánh giá chất lượng và cảm nhận của KH, không phụ thuộc vào độ tuổi.

Đối với mối quan hệ trực tiếp giữa hoạt động QC và lòng trung thành thương hiệu ($AS \rightarrow BL$), kết quả cho thấy sự khác biệt rõ rệt giữa các nhóm. Cụ thể, tác động này có ý nghĩa thống kê đối với nhóm 26–35 tuổi ($\beta = 0,211$; $p < 0,001$) và 36–45 tuổi ($\beta = 0,223$; $p = 0,001$), trong khi không có ý nghĩa đối với nhóm trên 45 tuổi ($\beta = 0,071$; $p = 0,590$). Điều này cho thấy KH lớn tuổi ít chịu ảnh hưởng trực tiếp từ QC trong việc hình thành lòng trung thành thương hiệu, mà có xu hướng dựa nhiều hơn vào các yếu tố trải nghiệm và cảm nhận tích lũy.

Bảng 4.16. Kết quả phân tích đa nhóm theo nhóm độ tuổi

Mối quan hệ	26-35 tuổi		36-45 tuổi		> 45 tuổi	
	β	p-value	β	p-value	β	p-value
$AS \rightarrow BL$	0,211	0,000	0,223	0,001	0,071	0,590
$AS \rightarrow CS$	0,685	0,000	0,575	0,000	0,673	0,000
$AS \rightarrow PQ$	0,729	0,000	0,651	0,000	0,732	0,000
$AS \rightarrow SI$	0,671	0,000	0,612	0,000	0,640	0,000
$CS \rightarrow BL$	0,289	0,000	0,214	0,000	0,346	0,000
$PQ \rightarrow BL$	0,130	0,041	0,122	0,049	0,016	0,847
$SI \rightarrow BL$	0,284	0,000	0,294	0,000	0,431	0,000

Ghi chú: AS= Hoạt động quảng cáo (dưới góc độ nhận thức của khách hàng); BL= Lòng trung thành thương hiệu; CS= Sự hài lòng khách hàng; PQ= Chất lượng cảm nhận; SI= Hình ảnh cửa hàng

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Xét các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu, sự hài lòng KH (CS) đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa ở cả ba nhóm tuổi, với mức độ tác động cao nhất thuộc về nhóm trên 45 tuổi ($\beta = 0,346$). Kết quả này phản ánh vai trò đặc biệt quan trọng của sự hài lòng trong việc duy trì hành vi trung thành ở nhóm KH lớn tuổi.

Đối với chất lượng cảm nhận (PQ), mối quan hệ $PQ \rightarrow BL$ có ý nghĩa thống kê ở nhóm 26–35 tuổi ($\beta = 0,130$; $p = 0,041$) và 36–45 tuổi ($\beta = 0,122$; $p = 0,049$), nhưng không có ý nghĩa ở nhóm trên 45 tuổi ($\beta = 0,016$; $p = 0,847$). Điều này cho thấy vai trò của chất lượng cảm nhận trong việc thúc đẩy lòng trung thành giảm dần theo độ tuổi.

Ngược lại, hình ảnh cửa hàng (SI) thể hiện tác động tích cực và có ý nghĩa đến lòng trung thành thương hiệu ở cả ba nhóm tuổi, với mức độ ảnh hưởng tăng dần theo độ tuổi và đạt cao nhất ở nhóm trên 45 tuổi ($\beta = 0,431$). Kết quả này cho thấy KH lớn tuổi có xu hướng coi trọng uy tín, hình ảnh và sự tin cậy của cửa hàng hơn so với các nhóm tuổi trẻ hơn.

Tóm lại, kết quả phân tích đa nhóm theo độ tuổi cho thấy cấu trúc tác động của mô hình không hoàn toàn đồng nhất giữa các nhóm tuổi. Trong khi QC đóng vai trò mạnh mẽ trong việc hình thành các yếu tố trung gian ở mọi độ tuổi, thì cơ chế hình thành lòng trung thành thương hiệu có sự khác biệt đáng kể, đặc biệt giữa nhóm KH trẻ và nhóm KH lớn tuổi. Những phát hiện này cung cấp cơ sở quan trọng cho việc điều chỉnh chiến lược marketing và quản trị thương hiệu phù hợp với từng phân khúc độ tuổi trong bối cảnh nghiên cứu.

4.4.3. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo trình độ học vấn

Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm theo trình độ học vấn được trình bày trong Bảng 4.17 cho thấy cấu trúc tác động của mô hình nhìn chung ổn định giữa các nhóm, đồng thời phản ánh một số khác biệt đáng chú ý về cường độ và ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ.

Bảng 4.17. Kết quả phân tích đa nhóm theo nhóm trình độ học vấn

Mối quan hệ	THPT		Đại học		Trên đại học	
	β	p-value	β	p-value	β	p-value
AS $\rightarrow$ BL	0,616	0,000	0,654	0,000	0,645	0,000
AS $\rightarrow$ CS	0,569	0,000	0,629	0,000	0,676	0,000
AS $\rightarrow$ PQ	0,680	0,000	0,641	0,000	0,736	0,000
AS $\rightarrow$ SI	0,623	0,000	0,638	0,000	0,600	0,000
CS $\rightarrow$ BL	0,305	0,000	0,262	0,000	0,281	0,000
PQ $\rightarrow$ BL	0,074	0,179	0,113	0,026	0,122	0,093
SI $\rightarrow$ BL	0,352	0,000	0,346	0,000	0,291	0,000

Ghi chú: AS= Hoạt động quảng cáo (dưới góc độ nhận thức của khách hàng); BL= Lòng trung thành thương hiệu; CS= Sự hài lòng khách hàng; PQ= Chất lượng cảm nhận; SI= Hình ảnh cửa hàng

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Trước hết, hoạt động QC (AS) đều có tác động mạnh, cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành thương hiệu (BL) ở cả ba nhóm trình độ học vấn ($p < 0,001$). Các hệ số β lần lượt đạt 0,616 (THPT), 0,645 (trên đại học) và 0,654 (đại

học), cho thấy tác động của QC đến hành vi trung thành là nhất quán, không phụ thuộc đáng kể vào trình độ học vấn của KH.

Tương tự, các mối quan hệ $AS \rightarrow CS$, $AS \rightarrow PQ$ và $AS \rightarrow SI$ đều đạt mức ý nghĩa thống kê cao ở cả ba nhóm, với hệ số β dao động trong khoảng từ 0,569 đến 0,736. Điều này khẳng định vai trò trung tâm của QC trong việc hình thành sự hài lòng, đánh giá chất lượng và hình ảnh cửa hàng, bất kể sự khác biệt về nền tảng học vấn.

Xét các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu, sự hài lòng KH (CS) và hình ảnh cửa hàng (SI) đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa ở tất cả các nhóm trình độ. Trong đó, tác động của $CS \rightarrow BL$ có xu hướng giảm nhẹ khi trình độ học vấn tăng, trong khi $SI \rightarrow BL$ duy trì mức tác động tương đối cao và ổn định, đặc biệt ở nhóm THPT ($\beta = 0,352$) và đại học ($\beta = 0,346$).

Ngược lại, mối quan hệ chất lượng cảm nhận $\rightarrow$ lòng trung thành thương hiệu ($PQ \rightarrow BL$) thể hiện sự khác biệt rõ rệt giữa các nhóm. Cụ thể, tác động này không có ý nghĩa thống kê ở nhóm THPT ($\beta = 0,074$; $p = 0,179$) và nhóm trên đại học ($\beta = 0,122$; $p = 0,093$), trong khi có ý nghĩa ở nhóm đại học ($\beta = 0,113$; $p = 0,026$). Kết quả này cho thấy vai trò của chất lượng cảm nhận trong việc thúc đẩy lòng trung thành chỉ thực sự rõ nét đối với nhóm KH có trình độ đại học.

Tóm lại, kết quả phân tích đa nhóm theo trình độ học vấn cho thấy QC là yếu tố có tác động ổn định và mạnh mẽ trong toàn bộ mô hình, trong khi cơ chế hình thành lòng trung thành thương hiệu có sự khác biệt nhất định theo trình độ học vấn, đặc biệt liên quan đến vai trò của chất lượng cảm nhận. Những phát hiện này cung cấp cơ sở quan trọng để điều chỉnh chiến lược truyền thông và quản trị thương hiệu phù hợp với từng phân khúc KH dựa trên trình độ học vấn trong bối cảnh nghiên cứu.

4.4.4. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo nghề nghiệp

Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm theo nghề nghiệp, thể hiện trong Bảng 4.18, cho thấy mô hình nghiên cứu duy trì tính ổn định tương đối giữa các nhóm, đồng thời phản ánh sự khác biệt nhất định về cường độ và ý nghĩa thống kê của một số mối quan hệ.

Đối với mối quan hệ trực tiếp giữa hoạt động QC (AS) và lòng trung thành thương hiệu (BL), kết quả cho thấy tác động này không đồng nhất giữa các nhóm

ngành nghiệp. Cụ thể, tác động của AS đến BL không có ý nghĩa thống kê đối với nhóm lao động phổ thông ($\beta = 0,157$; $p = 0,060$), trong khi có ý nghĩa ở nhóm lao động trình độ cao ($\beta = 0,150$; $p = 0,038$), lao động tự do ($\beta = 0,233$; $p < 0,001$) và học sinh/sinh viên ($\beta = 0,162$; $p = 0,010$). Điều này cho thấy QC có xu hướng tác động trực tiếp mạnh hơn đến hành vi trung thành của các nhóm KH có mức độ linh hoạt nghề nghiệp cao hoặc khả năng tiếp cận thông tin tốt hơn.

Bảng 4.18. Kết quả phân tích đa nhóm theo nhóm nghề nghiệp

Mối quan hệ	LD phổ thông		LD trình độ cao		LD tự do		Học sinh / Sinh viên	
	β	P-value	β	P-value	β	P-value	β	P-value
AS $\rightarrow$ BL	0,157	0,060	0,150	0,038	0,233	0,000	0,162	0,010
AS $\rightarrow$ CS	0,640	0,000	0,676	0,000	0,560	0,000	0,585	0,000
AS $\rightarrow$ PQ	0,724	0,000	0,679	0,000	0,676	0,000	0,582	0,000
AS $\rightarrow$ SI	0,685	0,000	0,594	0,000	0,641	0,000	0,513	0,000
CS $\rightarrow$ BL	0,241	0,000	0,278	0,000	0,303	0,000	0,378	0,000
PQ $\rightarrow$ BL	0,191	0,015	0,108	0,057	0,033	0,602	0,077	0,222
SI $\rightarrow$ BL	0,294	0,000	0,312	0,000	0,367	0,000	0,352	0,000

Ghi chú: AS= Hoạt động quảng cáo (dưới góc độ nhận thức của khách hàng); BL= Lòng trung thành thương hiệu; CS= Sự hài lòng khách hàng; PQ= Chất lượng cảm nhận; SI= Hình ảnh cửa hàng

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Ngược lại, các mối quan hệ AS $\rightarrow$ CS, AS $\rightarrow$ PQ và AS $\rightarrow$ SI đều đạt mức ý nghĩa thống kê cao ($p < 0,001$) ở cả bốn nhóm nghề nghiệp, với hệ số β dao động từ 0,513 đến 0,724. Kết quả này tiếp tục khẳng định vai trò nền tảng và nhất quán của hoạt động QC trong việc hình thành sự hài lòng, đánh giá chất lượng cảm nhận và hình ảnh cửa hàng, bất kể sự khác biệt về nghề nghiệp.

Xét các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu, sự hài lòng KH (CS) và hình ảnh cửa hàng (SI) đều có tác động tích cực, cùng chiều và có ý nghĩa thống kê trong tất cả các nhóm. Đáng chú ý, tác động của CS $\rightarrow$ BL tăng dần từ nhóm lao động phổ thông ($\beta = 0,241$) đến nhóm học sinh/sinh viên ($\beta = 0,378$), cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của sự hài lòng trong việc hình thành lòng trung thành đối với các nhóm KH trẻ và có xu hướng trải nghiệm cao.

Trong khi đó, mối quan hệ chất lượng cảm nhận $\rightarrow$ lòng trung thành thương hiệu (PQ $\rightarrow$ BL) thể hiện sự khác biệt rõ rệt giữa các nhóm nghề nghiệp. Cụ thể, tác động này chỉ có ý nghĩa thống kê ở nhóm lao động phổ thông ($\beta = 0,191$; $p = 0,015$),

trong khi không có ý nghĩa ở các nhóm còn lại. Kết quả này cho thấy đối với nhóm lao động phổ thông, yếu tố chất lượng cảm nhận đóng vai trò quan trọng hơn trong việc duy trì lòng trung thành, trong khi các nhóm khác có xu hướng dựa nhiều hơn vào trải nghiệm tổng thể và hình ảnh cửa hàng.

Tóm lại, phân tích cấu trúc đa nhóm theo nghề nghiệp cho thấy QC tiếp tục là yếu tố có tác động mạnh và ổn định đến các biến trung gian, song cơ chế hình thành lòng trung thành thương hiệu có sự khác biệt đáng kể theo đặc điểm nghề nghiệp của KH. Những khác biệt này đặc biệt thể hiện ở vai trò của tác động trực tiếp của QC và chất lượng cảm nhận, qua đó cung cấp cơ sở thực tiễn quan trọng cho việc thiết kế chiến lược truyền thông và định vị thương hiệu phù hợp với từng nhóm nghề nghiệp trong bối cảnh nghiên cứu.

4.4.5. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo thu nhập

Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm theo thu nhập, trình bày trong Bảng 4.19, cho thấy mô hình nghiên cứu duy trì mức độ phù hợp và ổn định tương đối giữa các nhóm thu nhập, đồng thời phản ánh sự khác biệt đáng kể về cường độ tác động của một số mối quan hệ.

Bảng 4.119. Kết quả phân tích đa nhóm theo nhóm thu nhập

Mối quan hệ	15-30 triệu VNĐ/tháng		< 15 triệu VNĐ/tháng		> 30 triệu VNĐ/tháng	
	β	p-value	β	p-value	β	p-value
AS $\rightarrow$ BL	0,161	0,008	0,155	0,013	0,184	0,002
AS $\rightarrow$ CS	0,519	0,000	0,736	0,000	0,612	0,000
AS $\rightarrow$ PQ	0,685	0,000	0,710	0,000	0,626	0,000
AS $\rightarrow$ SI	0,609	0,000	0,656	0,000	0,587	0,000
CS $\rightarrow$ BL	0,236	0,000	0,387	0,000	0,300	0,000
PQ $\rightarrow$ BL	0,165	0,005	0,099	0,152	0,062	0,220
SI $\rightarrow$ BL	0,306	0,000	0,338	0,000	0,316	0,000

Ghi chú: AS= Hoạt động quảng cáo (dưới góc độ nhận thức của khách hàng); BL= Lòng trung thành thương hiệu; CS= Sự hài lòng khách hàng; PQ= Chất lượng cảm nhận; SI= Hình ảnh cửa hàng

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Trước hết, mối quan hệ trực tiếp giữa hoạt động QC (AS) và lòng trung thành thương hiệu (BL) đều có ý nghĩa thống kê ở cả ba nhóm thu nhập ($p < 0,05$). Hệ số tác động dao động từ $\beta = 0,155$ đến $\beta = 0,184$, trong đó nhóm thu nhập trên 30 triệu VNĐ/tháng ghi nhận mức tác động cao nhất. Kết quả này cho thấy QC có khả năng

tác động trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu bất kể mức thu nhập, tuy nhiên mức độ phản hồi có xu hướng mạnh hơn ở nhóm KH có thu nhập cao.

Đối với các mối quan hệ $AS \rightarrow CS$, $AS \rightarrow PQ$ và $AS \rightarrow SI$, kết quả đều cho thấy tác động tích cực, cùng chiều và có ý nghĩa thống kê rất cao ($p < 0,001$) ở cả ba nhóm thu nhập. Đáng chú ý, tác động của $AS \rightarrow CS$ mạnh nhất ở nhóm thu nhập dưới 15 triệu VNĐ/tháng ($\beta = 0,736$), cho thấy QC đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng của nhóm KH có mức thu nhập thấp, vốn nhạy cảm hơn với thông tin truyền thông và giá trị cảm nhận.

Xét các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu, cả sự hài lòng KH (CS) và hình ảnh cửa hàng (SI) đều có tác động ổn định và có ý nghĩa thống kê trong cả ba nhóm thu nhập. Trong đó, mối quan hệ $CS \rightarrow BL$ mạnh nhất ở nhóm thu nhập dưới 15 triệu VNĐ/tháng ($\beta = 0,387$), phản ánh vai trò then chốt của trải nghiệm và mức độ hài lòng đối với hành vi trung thành của nhóm KH này.

Ngược lại, mối quan hệ chất lượng cảm nhận $\rightarrow$ lòng trung thành thương hiệu ($PQ \rightarrow BL$) thể hiện sự khác biệt rõ rệt giữa các nhóm thu nhập. Cụ thể, tác động này chỉ có ý nghĩa thống kê đối với nhóm thu nhập từ 15–30 triệu VNĐ/tháng ($\beta = 0,165$; $p = 0,005$), trong khi không có ý nghĩa ở nhóm thu nhập thấp và nhóm thu nhập cao. Điều này cho thấy đối với nhóm thu nhập trung bình, đánh giá về chất lượng cảm nhận đóng vai trò quan trọng hơn trong việc duy trì lòng trung thành so với các nhóm còn lại.

Tóm lại, kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm theo thu nhập cho thấy thu nhập là yếu tố điều tiết đáng kể một số mối quan hệ trong mô hình, đặc biệt là vai trò của sự hài lòng và chất lượng cảm nhận trong việc hình thành lòng trung thành thương hiệu. Những phát hiện này góp phần làm rõ sự khác biệt trong hành vi và cơ chế ra quyết định của KH theo mức thu nhập, qua đó cung cấp cơ sở thực tiễn quan trọng cho việc phân khúc và thiết kế chiến lược QC – xây dựng thương hiệu phù hợp với từng nhóm thu nhập trong bối cảnh nghiên cứu.

4.4.6. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo tình trạng hôn nhân

Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm theo tình trạng hôn nhân, trình bày trong Bảng 4.20, cho thấy tình trạng hôn nhân tạo ra sự khác biệt đáng kể trong mức độ và ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Điều này phản ánh

sự khác nhau về nhận thức, kỳ vọng và hành vi tiêu dùng giữa các nhóm KH độc thân, có gia đình và ly hôn.

Bảng 4.20. Kết quả phân tích đa nhóm theo nhóm tình trạng hôn nhân

Mối quan hệ	Độc thân		Ly hôn		Có gia đình	
	β	p-value	β	p-value	β	p-value
AS $\rightarrow$ BL	0,154	0,000	0,220	0,466	0,065	0,611
AS $\rightarrow$ CS	0,683	0,000	0,404	0,000	-0,010	0,917
AS $\rightarrow$ PQ	0,683	0,000	0,481	0,000	0,420	0,000
AS $\rightarrow$ SI	0,588	0,000	0,262	0,007	0,472	0,000
CS $\rightarrow$ BL	0,384	0,000	0,015	0,928	0,342	0,303
PQ $\rightarrow$ BL	0,134	0,001	-0,319	0,309	0,104	0,437
SI $\rightarrow$ BL	0,230	0,000	0,291	0,231	0,025	0,850

Ghi chú: AS= Hoạt động quảng cáo (dưới góc độ nhận thức của khách hàng); BL= Lòng trung thành thương hiệu; CS= Sự hài lòng khách hàng; PQ= Chất lượng cảm nhận; SI= Hình ảnh cửa hàng

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

Đối với mối quan hệ trực tiếp giữa hoạt động QC (AS) và lòng trung thành thương hiệu (BL), kết quả cho thấy tác động này chỉ có ý nghĩa thống kê ở nhóm độc thân ($\beta = 0,154$; $p < 0,001$), trong khi không có ý nghĩa ở nhóm ly hôn và nhóm có gia đình. Điều này cho thấy QC có khả năng tác động trực tiếp đến lòng trung thành chủ yếu ở nhóm KH độc thân, trong khi đối với các nhóm từng có hoặc đang có ràng buộc gia đình, vai trò trực tiếp của QC trở nên hạn chế hơn.

Xét các mối quan hệ từ hoạt động QC đến các biến trung gian, kết quả cho thấy AS $\rightarrow$ CS, AS $\rightarrow$ PQ và AS $\rightarrow$ SI đều có ý nghĩa thống kê ở nhóm độc thân, với hệ số tác động tương đối cao. Điều này phản ánh vai trò quan trọng của QC trong việc hình thành sự hài lòng, chất lượng cảm nhận và hình ảnh cửa hàng đối với nhóm KH này. Ở nhóm ly hôn, QC vẫn có tác động tích cực và có ý nghĩa đến CS, PQ và SI, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng nhìn chung thấp hơn so với nhóm độc thân. Ngược lại, đối với nhóm có gia đình, QC chỉ thể hiện tác động có ý nghĩa đối với PQ và SI, trong khi AS $\rightarrow$ CS không có ý nghĩa thống kê ($p = 0,917$), cho thấy sự hài lòng của nhóm này ít chịu ảnh hưởng trực tiếp từ hoạt động QC.

Đối với các mối quan hệ dẫn đến lòng trung thành thương hiệu, kết quả cho thấy sự hài lòng KH (CS) có tác động mạnh và có ý nghĩa thống kê ở nhóm độc thân ($\beta = 0,384$; $p < 0,001$), nhưng không có ý nghĩa ở nhóm ly hôn và nhóm có gia đình. Điều này cho thấy trải nghiệm và mức độ hài lòng đóng vai trò then chốt trong việc hình

thành lòng trung thành của KH độc thân, trong khi các nhóm còn lại có thể chịu ảnh hưởng từ những yếu tố khác ngoài mô hình.

Tương tự, mối quan hệ chất lượng cảm nhận $\rightarrow$ lòng trung thành thương hiệu ($PQ \rightarrow BL$) và hình ảnh cửa hàng $\rightarrow$ lòng trung thành thương hiệu ($SI \rightarrow BL$) chỉ có ý nghĩa thống kê ở nhóm độc thân, trong khi không được xác nhận ở hai nhóm còn lại. Đặc biệt, ở nhóm ly hôn, hệ số tác động của $PQ \rightarrow BL$ mang giá trị âm và không có ý nghĩa thống kê, cho thấy mối quan hệ này không ổn định và không đủ bằng chứng để khẳng định vai trò của chất lượng cảm nhận trong việc hình thành lòng trung thành đối với nhóm này.

Tóm lại, kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm theo tình trạng hôn nhân cho thấy nhóm KH độc thân là nhóm phản ứng mạnh mẽ và nhất quán nhất với các cơ chế tác động trong mô hình nghiên cứu. Ngược lại, đối với nhóm ly hôn và có gia đình, lòng trung thành thương hiệu không còn chịu ảnh hưởng rõ ràng từ các yếu tố truyền thông và trải nghiệm được xem xét, hàm ý rằng hành vi trung thành của các nhóm này có thể bị chi phối bởi những yếu tố khác như trách nhiệm gia đình, thói quen tiêu dùng hoặc ràng buộc tâm lý dài hạn. Kết quả này góp phần khẳng định vai trò điều tiết của tình trạng hôn nhân và cung cấp cơ sở quan trọng cho việc phân khúc KH và xây dựng chiến lược QC phù hợp theo từng nhóm nhân khẩu học.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 trình bày toàn bộ kết quả nghiên cứu định lượng thu được từ dữ liệu khảo sát và phân tích thống kê, nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đã đề xuất. Các kết quả được hệ thống hóa và minh họa thông qua các bảng số liệu, qua đó làm rõ các nhân tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu (BL).

Trước hết, kết quả thống kê mẫu được trình bày dưới dạng tần suất và tỷ lệ phần trăm, phản ánh đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng khảo sát. Đồng thời, các thống kê mô tả đối với biến độc lập, biến trung gian và biến phụ thuộc cho thấy dữ liệu có phân phối phù hợp, đáp ứng các điều kiện cần thiết để tiến hành các phân tích tiếp theo.

Tiếp theo, chương này trình bày kết quả đánh giá mô hình đo lường, kết quả cho thấy các thang đo được xây dựng trên cơ sở tham vấn chuyên gia đều đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Mô hình đo lường được xác nhận là phù hợp với dữ liệu thực nghiệm. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu cho thấy mô hình đề xuất có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu thu thập được. Các mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình đều được xác nhận ở mức ý nghĩa thống kê, qua đó cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho các giả thuyết nghiên cứu và tạo cơ sở cho việc thảo luận học thuật cũng như đề xuất hàm ý quản trị trong Chương 5.

Cuối cùng, kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm cho thấy các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu không hoàn toàn đồng nhất giữa các nhóm KH khác nhau, qua đó khẳng định vai trò điều tiết của các đặc điểm nhân khẩu học và kinh tế – xã hội đối với hành vi trung thành thương hiệu. Cụ thể, tác động của hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH đến lòng trung thành thương hiệu và các biến trung gian (hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH) có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập và tình trạng hôn nhân.

CHƯƠNG 5

THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Trong chương này, tác giả sẽ so sánh kết quả nghiên cứu được trình bày trong chương 4 với các nhận định từ tổng quan tài liệu nghiên cứu trong chương 1 và phân tích trong bối cảnh ngành bán lẻ của chuỗi cửa hàng FPT Shop tại thị trường thành phố Hà Nội.

5.1.1. Về lý thuyết

Luận án áp dụng hệ thống lý thuyết về tài sản thương hiệu và hành vi người tiêu dùng để xây dựng mô hình kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của KH. Mô hình nghiên cứu này phân tích mối quan hệ giữa hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH và biến phụ thuộc (BL), có xem xét vai trò của ba yếu tố trung gian bao gồm hình ảnh cửa hàng (SI), sự hài lòng KH (CS), và chất lượng cảm nhận (PQ). Điểm mới của mô hình là việc tích hợp đồng thời các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các nhóm yếu tố này trong cùng một bối cảnh thực nghiệm, nhằm phản ánh cụ thể hơn quá trình từ lúc KH tiếp nhận thông tin QC cho đến khi hình thành xu hướng gắn bó với thương hiệu nhà bán lẻ.

Kết quả kiểm định của mô hình không chỉ giúp củng cố thêm các kết luận lý thuyết trước đây – chẳng hạn như chuỗi tác động được tìm thấy trong nghiên cứu của Hwang và cộng sự (2021) – mà còn bổ sung một bộ dữ liệu thực chứng có giá trị tham khảo cho lĩnh vực bán lẻ thiết bị di động. Bằng việc thực hiện khảo sát tại thị trường thành phố Hà Nội, luận án cung cấp thêm các bằng chứng khoa học cụ thể, hỗ trợ các nhà quản trị doanh nghiệp hiểu rõ hơn các đặc điểm tâm lý và hành vi tái mua của KH tại một địa bàn trọng điểm.

5.1.2. Tác động của nhân tố hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng

Qua số liệu phân tích định lượng chúng ta có thể kết luận AS có tác động trực tiếp đến BL (Giả thuyết H1) và tác động đến yếu tố này thông qua 3 biến trung gian là SI, PQ và CS với tổng hệ số tác động là 0,630. Lòng trung thành là một trong những yếu tố quan trọng nhất mô tả sự thành công của tổ chức kinh doanh. Các mối quan hệ

tích cực của sự hài lòng KH trong mối quan hệ giữa nhận thức của KH về hoạt động QC và lòng trung thành thương hiệu đã được chứng minh ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của KH (Jamal & Anastasiadou, 2009). Người tiêu dùng phát triển lòng trung thành với thương hiệu bởi vì trải nghiệm thương hiệu cụ thể phù hợp với lối sống của con người. Môi trường xung quanh có tác động tích cực trong việc khiến KH trung thành, do đó tạo ra sự trung thành với thương hiệu (Nam và cộng sự, 2011).

Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Ha và cộng sự (2011) khi cho rằng hoạt động QC có thể ảnh hưởng đến các kết quả quan trọng về tình cảm, nhận thức cũng như hành vi mong muốn và tác động trực tiếp của QC đến lòng trung thành với thương hiệu không đáng kể, điều đó ngụ ý rằng hoạt động QC có thể đóng vai trò lớn hơn trong việc ảnh hưởng đến tác động và nhận thức thông qua việc nâng cao nhận thức của KH về hình ảnh cửa hàng và chất lượng cảm nhận. Những kết quả tích cực này của hoạt động QC sau đó sẽ góp phần nâng cao lòng trung thành với thương hiệu. Tuy nhiên kết quả này không có sự tương đồng so với nghiên cứu của Johnson (1984), trong nghiên cứu này đã kết luận hoạt động QC không có tác động trực tiếp tới lòng trung thành thương hiệu nhưng vẫn có vai trò quan trọng trong việc duy trì sự trung thành thương hiệu.

Liên quan đến thời gian thu thập dữ liệu (từ tháng 09/2024 đến tháng 09/2025 để thu về các phiếu khảo sát cắt ngang), tác giả đưa ra các căn cứ khoa học giải thích lý do tại sao nhận thức về hoạt động QC của doanh nghiệp vẫn cho thấy tác động trực tiếp và có ý nghĩa thống kê tới lòng trung thành thương hiệu của KH:

- Thời gian thu thập số liệu giúp thu thập đa dạng các lát cắt trải nghiệm tích lũy của KH: Mặc dù nghiên cứu thực hiện thu phiếu tại một thời điểm cố định đối với mỗi đối tượng, việc rải đều thời gian khảo sát suốt một năm giúp tập mẫu bao hàm được các nhóm KH đang ở những giai đoạn tích lũy trải nghiệm rất khác nhau. Tập dữ liệu ghi nhận cả những KH mới vượt qua số lần mua tối thiểu, lẫn những KH đã có kinh nghiệm tích lũy lâu năm về sản phẩm/dịch vụ của FPT Shop, giúp mô hình đánh giá đúng bản chất tác động của nhận thức QC trên một phổ trải nghiệm rộng (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

- Kiểm chứng trạng thái hài lòng về chất lượng tại thời điểm khảo sát: QC có thể thu hút sự chú ý ban đầu, nhưng lòng trung thành hành vi chỉ được xác lập nếu

sản phẩm/dịch vụ đáp ứng được mong đợi. Bằng cách thu phiếu liên tục trong một chu kỳ năm, luận án ghi nhận được các đánh giá thực tế của KH ngay tại thời điểm họ đang trải nghiệm sản phẩm. Nếu tại thời điểm trả lời phiếu, KH đã không hài lòng về chất lượng, trạng thái này sẽ phản ánh trực tiếp vào kết quả đo lường, giúp mô hình cô lập sai số và khẳng định tính thực chứng của đường tác động trực tiếp.

- Ghi nhận các đánh giá thực tế về hoạt động hậu mãi mang tính thời điểm: Do lòng trung thành thương hiệu phụ thuộc vào kinh nghiệm tổng thể bao gồm cả sau quá trình mua hàng, khảo sát này cho phép tiếp cận các KH vừa mới trải qua các sự vụ bảo hành, dịch vụ sau bán hàng cụ thể tại các mốc thời gian khác nhau. Sự đa dạng này giúp làm rõ thực tế: nếu KH mất lòng tin do dịch vụ hậu mãi yếu kém tại thời điểm khảo sát, điều đó sẽ làm giảm xu hướng trung thành, chứng minh rằng mô hình đã kiểm soát tốt các yếu tố gây nhiễu và không quy kết mọi kết quả cho hoạt động QC.

- Đảm bảo tính đại diện trước các yếu tố tương tác thay đổi theo mùa: Ngoài QC, các yếu tố như dịch vụ chăm sóc KH hay chính sách giá luôn biến động liên tục theo các giai đoạn kinh doanh trong năm. Việc thu phiếu kéo dài 12 tháng đảm bảo dữ liệu cắt ngang không bị thiên lệch về một giai đoạn đặc biệt nào, từ đó chứng minh mối quan hệ trực tiếp từ nhận thức QC đến lòng trung thành đạt độ tin cậy cao và có khả năng tổng quát hóa tốt bất chấp sự hiện diện của các yếu tố tương tác xung quanh.

Kết quả của luận án cho thấy tác động trực tiếp của AS đến BL và biến độc lập này có ý nghĩa rất lớn trong mô hình khi nhân tố này có tác động cùng chiều đến SI, PQ, CS (Giả thuyết H2, H3, H4) và từ đó gián tiếp tác động tới BL. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu về ảnh hưởng của AS đến SI trong nghiên cứu của Ha và cộng sự (2011) trong ngành dịch vụ bán lẻ cũng như dịch vụ ngân hàng. Tuy tác động này không giống nhau hoàn toàn, nhưng đều là tác động cùng chiều. Tương tự, Haider và cộng sự (2014) đã đưa ra những kết quả chứng minh tác động trực tiếp của hoạt động QC đến hai nhóm ngành là viễn thông và ngân hàng. Qua đó, đưa ra gợi ý về việc cải thiện hình ảnh cửa hàng qua việc đầu tư vào tính thẩm mỹ và cơ sở vật chất.

Những nghiên cứu kể trên cũng cho thấy ảnh hưởng tích cực của AS đến PQ, KH đánh giá chất lượng cảm nhận dựa trên các tiêu chí đánh giá về môi trường của cửa hàng, môi trường xung quanh, vị trí, chỗ đậu xe, v.v... để dự đoán chất lượng

một cửa hàng. Chất lượng cảm nhận của các cửa hàng cũng không phụ thuộc vào các sản phẩm có sẵn trong cửa hàng mà phụ thuộc vào các dịch vụ do ban quản lý cung cấp, cách họ tương tác và giao dịch với KH cũng như môi trường thân thiện với KH. Hoạt động QC cũng được coi là một thang đo về sự đầu tư cho chất lượng cảm nhận. KH căn cứ vào hoạt động QC để đưa ra nhận định của mình, tuy nhiên nhận định này đang ở hai chiều hướng khác nhau. Có nhóm KH cho rằng, việc đầu tư cho QC là hợp lý, vì nó là dấu hiệu cho thấy sản phẩm được nhà sản xuất cung cấp có chất lượng cao hơn cùng với sự đầu tư. Nhưng lại có chiều hướng KH đánh giá rằng đầu tư cho QC cao hơn báo hiệu chất lượng thấp hơn bởi vì công ty hẳn là phải gồng mình khi chi tiêu quá nhiều cho QC.

Kết quả phân tích cho thấy mối quan hệ đồng biến giữa các cấu trúc lý thuyết trong mô hình nghiên cứu. Khi hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH được nâng cao, các nhân tố trung gian bao gồm hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH cũng ghi nhận sự gia tăng tương ứng, từ đó thúc đẩy mức độ lòng trung thành đối với thương hiệu FPT Shop. Do đó, để cải thiện lòng trung thành thương hiệu của KH trên địa bàn thành phố Hà Nội, doanh nghiệp có thể tập trung tối ưu hóa các chiến dịch QC nhằm tạo ra tác động tích cực đến hình ảnh điểm bán, chất lượng dịch vụ cảm nhận và sự hài lòng trong trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng.

5.1.3. Tác động của nhân tố hình ảnh cửa hàng

SI có tác động trực tiếp và cùng chiều tới BL (Giả thuyết H5, hệ số tác động 0,336) và có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa AS và BL (Giả thuyết H8a). Hình ảnh cửa hàng phát triển cùng với nhận thức và niềm tin về cửa hàng cụ thể và được hình thành theo thời gian. Một cửa hàng có hình ảnh tốt phản ánh được thương hiệu mà nó có chất lượng cao và KH trung thành với nó. SI có liên quan đến AS và PQ (Miller & Berry, 1998). Có một mối quan hệ trực tiếp giữa hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành, khi hình ảnh thương hiệu của công ty/sản phẩm hoặc thương hiệu tăng lên trong mắt KH, lòng trung thành thương hiệu cũng tăng lên (Ogba & Tan, 2009)

Những kết luận này phù hợp với nghiên cứu của Stern và cộng sự (1977), KH có xu hướng ủng hộ và trung thành với những cửa hàng có đặc điểm phù hợp với quan điểm cá nhân. Khi hình ảnh cửa hàng được cải thiện, có nghĩa là nhận thức về

cửa hàng của KH cũng tăng lên, qua đó tác động đến việc làm tăng lòng trung thành thương hiệu. Trong nghiên cứu của mình, Sirgy và Samli (1985) đã đề xuất rằng các nhà quản lý cần tập trung đầu tư vào các chiến lược cải thiện/nâng cao hình ảnh cửa hàng, qua đó tạo ra những tác động làm tăng lòng trung thành thương hiệu. Việc tìm hiểu những yếu tố tác động đến quan điểm cá nhân của KH là cần thiết để bên quản lý của các hãng có thể đưa ra được những cải tiến phù hợp, nâng cao nhận thức về hình ảnh cửa hàng.

Trong bối cảnh thị trường có sự phân hóa mạnh mẽ về hành vi tiêu dùng và áp lực cạnh tranh về chính sách giá giữa các chuỗi hệ thống phân phối, việc duy trì sự gắn kết và lòng trung thành của KH thông qua các giải pháp tối ưu hóa trải nghiệm dịch vụ được xem là một định hướng mang tính chiến lược. Để hiện thực hóa mục tiêu này, một trong những giải pháp trọng tâm mà chuỗi FPT Shop trên địa bàn thành phố Hà Nội cần triển khai là tập trung cải thiện và nâng cao chất lượng hình ảnh cửa hàng. Việc chú trọng vào cấu trúc trung gian này giúp doanh nghiệp tạo dựng sự khác biệt rõ nét về mặt không gian vật lý và quy trình phục vụ, từ đó củng cố rào cản cạnh tranh dựa trên giá trị cảm nhận thay vì chỉ phụ thuộc vào các công cụ xúc tiến thương mại ngắn hạn.

5.1.4. Tác động của nhân tố chất lượng cảm nhận

Tại thời điểm tác giả tiến hành nghiên cứu, số liệu thực nghiệm đã chứng minh được tác động trực tiếp và cùng chiều của PQ đến BL như trong các nghiên cứu trước đây đã thực hiện (Giả thuyết H6, hệ số tác động 0,098), do vậy giả thuyết về vai trò trung gian của PQ trong mối quan hệ giữa AS và BL cũng được chấp nhận (Giả thuyết H8b).

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng cảm nhận (PQ) có tác động cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu (BL), nhưng mức ảnh hưởng thấp hơn hình ảnh cửa hàng và sự hài lòng khách hàng. Phát hiện này không làm giảm vai trò của PQ, mà cho thấy trong bối cảnh bán lẻ thiết bị công nghệ, chất lượng cảm nhận có thể đã đạt đến ngưỡng tương đối đồng đều giữa các nhà bán lẻ lớn, khiến PQ khó tạo ra khác biệt mạnh về mặt trung thành. Một khả năng khác là người tiêu dùng hiện nay đánh giá chất lượng sản phẩm công nghệ dựa nhiều vào thông số kỹ thuật, thương hiệu nhà sản xuất và chính sách bảo hành chuẩn hóa, trong khi sự khác biệt giữa các nhà bán lẻ chủ yếu nằm ở trải nghiệm dịch vụ, bầu không khí cửa hàng và tính thuận tiện khi mua sắm. Khi đó, PQ vẫn

quan trọng nhưng chủ yếu đóng vai trò củng cố niềm tin nền tảng, thay vì là động lực chính thúc đẩy trung thành. Ngoài ra, cũng cần lưu ý rằng thang đo PQ trong nghiên cứu hiện tại có thể phản ánh mạnh hơn chất lượng chức năng tổng quát, nhưng chưa bao quát đầy đủ các khía cạnh đặc thù của bán lẻ công nghệ như tư vấn kỹ thuật, tốc độ xử lý bảo hành, hỗ trợ sau bán và khả năng giải quyết vấn đề phát sinh. Đây có thể là một nguyên nhân khiến hệ số tác động của PQ thấp hơn kỳ vọng. Về mặt lý thuyết, nhận định này phù hợp với các nghiên cứu cho rằng chất lượng cảm nhận ảnh hưởng đến trung thành, nhưng mức độ ảnh hưởng phụ thuộc mạnh vào bối cảnh ngành hàng, đặc tính sản phẩm và khả năng khác biệt hóa của nhà bán lẻ (Aaker, 1991, 2009; Richard & Zhang, 2012; Chang & Wang, 2011).

Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng các cấu phần của PQ là những yếu tố quyết định chính để tạo ra sự trung thành với thương hiệu, một thương hiệu phải đại diện cho một sự đảm bảo đáng tin cậy về chất lượng đối với người tiêu dùng (Aaker, 2009). Ảnh hưởng của cảm nhận chất lượng của người tiêu dùng đối với lòng trung thành với thương hiệu đáng kể hơn so với chất lượng thực tế của một sản phẩm (Purwoko & Sihombing, 2018).

Mặc dù chất lượng cảm nhận (PQ) đóng vai trò nền tảng, kết quả thực nghiệm cho thấy mối quan hệ giữa yếu tố này và lòng trung thành thương hiệu (BL) của KH tại chuỗi cửa hàng FPT Shop còn chịu sự tác động và điều tiết bởi ba nhóm bối cảnh thực tiễn sau:

- *Thứ nhất*, sự dịch chuyển trong xu hướng ưu tiên của KH dưới áp lực kinh tế. Xu hướng ưu tiên của KH đối với các thuộc tính thương hiệu có tính biến động theo thời gian. Trong bối cảnh nền kinh tế đối mặt với nhiều thách thức và người tiêu dùng có xu hướng thắt chặt chi tiêu, chất lượng cảm nhận lý tính không còn là yếu tố duy nhất quyết định hành vi tái mua dài hạn. Lúc này, KH có xu hướng đặt ranh giới đánh giá khắt khe hơn, cân nhắc đồng thời giữa chất lượng với các giá trị tổng thể khác như tính đổi mới của giải pháp công nghệ, rủi ro tài chính cảm nhận và tổng thể trải nghiệm dịch vụ. Do đó, để duy trì lòng trung thành thương hiệu, doanh nghiệp cần tích hợp linh hoạt các thuộc tính giá trị này song song với việc bảo đảm chất lượng cốt lõi.

- *Thứ hai*, áp lực từ chiến lược cạnh tranh khác biệt hóa về giá trên thị trường. Trong môi trường bán lẻ thiết bị công nghệ có tính tương đồng cao về danh mục sản

phẩm vật lý, chất lượng cảm nhận có thể bị suy giảm vai trò phân biệt nếu các đối thủ cạnh tranh đồng loạt áp dụng chính sách hạ giá thành hoặc gia tăng các chương trình xúc tiến bán hàng diện rộng. Đối với trường hợp của FPT Shop – một đơn vị định vị chiến lược dựa trên uy tín tổ chức, năng lực dịch vụ chuyên nghiệp thay vì chiến lược tối ưu hóa chi phí thấp – mức giá định vị cao hơn mặt bằng chung của thị trường đặt ra một thách thức lớn. Khi áp lực ngân sách tiêu dùng tăng lên, một bộ phận KH có thể dịch chuyển hành vi sang các chuỗi bán lẻ khác có mức chi phí tối ưu hơn, bất kể họ vẫn ghi nhận chất lượng cảm nhận tại FPT Shop ở mức tốt.

- *Thứ ba*, sự phong phú của các giải pháp thay thế và rào cản chuyển đổi thấp. Sự hài lòng và đánh giá cao của KH đối với chất lượng của một thương hiệu cụ thể không đồng nghĩa với việc hình thành một cam kết hành vi tuyệt đối khi thị trường sẵn có nhiều sự lựa chọn thay thế tương đương hoặc vượt trội. Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp liên tục đưa ra các đề xuất giá trị có tính linh hoạt cao như sự đa dạng về mẫu mã, tính tiện lợi trong mạng lưới phân phối, chính sách bảo hành tối ưu và dịch vụ hậu mãi chuyên biệt. Sự xuất hiện của các thuộc tính cạnh tranh này làm giảm rào cản chuyển đổi của KH, khiến lòng trung thành thương hiệu trở nên mong manh nếu doanh nghiệp không liên tục tái định vị và củng cố sợi dây liên kết cảm xúc thông qua các hoạt động QC và tương tác trải nghiệm dịch vụ trực tiếp.

5.1.5. Tác động của nhân tố sự hài lòng khách hàng

Kết quả nghiên cứu định lượng đã chứng minh CS có tác động trực tiếp và cùng chiều đến BL (Giả thuyết H7, hệ số tác động 0,279) và có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức của KH về AS và BL (Giả thuyết H8c).

Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu thực tế trước đây đã chứng minh rằng sự hài lòng là tiền thân dẫn đến lòng trung thành với thương hiệu (Ene & Özkaya, 2014; Nam và cộng sự, 2011). Sự trung thành với thương hiệu có thể tăng lên bằng cách làm hài lòng KH, dẫn đến việc mua lại cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ (LaBarbera & Mazursky, 1983). Sự hài lòng và lòng trung thành không phải là sự thay thế cho nhau (Bloemer & Kasper, 1995; Oliver, 1999). Sự hài lòng là một chỉ số quan trọng trong việc giành được lòng trung thành của KH đối với một thương hiệu cụ thể trong thời gian dài (Mittal & Kamakura, 2001), và nó là yếu tố quyết định trong kinh doanh lâu dài. Có nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng KH. Theo

Hokanson (1995), những yếu tố này bao gồm nhân viên thân thiện, lịch sự, hiểu biết, hữu ích; tính chính xác của thanh toán; thời gian thanh toán; giá cả cạnh tranh; chất lượng dịch vụ; giá trị tốt; tính rõ ràng trong thanh toán và dịch vụ nhanh chóng. Để đạt được sự thoả mãn của KH, tổ chức phải có khả năng thoả mãn nhu cầu và mong muốn của KH. Knutson (1988) đã thảo luận về các nguyên tắc mà các nhà quản lý nên tuân theo để đáp ứng hoặc đáp ứng hơn cả mức yêu cầu của KH, chẳng hạn như lời chào của nhân viên, bầu không khí nhà hàng, tốc độ phục vụ và sự thuận tiện. Fitzsimmons và Maurer (1991) đã xây dựng một công cụ quản lý để đo lường các thuộc tính thúc đẩy sự hài lòng KH. Các nghiên cứu khác đã xác định nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng KH.

Kết quả thực nghiệm chứng minh tác động cùng chiều của sự hài lòng KH (CS) tới lòng trung thành thương hiệu (BL). Kết luận này hàm ý rằng để duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh, các doanh nghiệp bán lẻ cần chủ động phòng ngừa và kiểm soát các yếu tố có nguy cơ tác động tiêu cực đến mức độ hài lòng của người tiêu dùng, cụ thể bao gồm các khía cạnh sau:

- *Thứ nhất*, khoảng cách bất đối xứng giữa thông điệp truyền thông và trải nghiệm thực tế. Sự suy giảm lòng tin của KH xuất phát trực tiếp từ việc sản phẩm hoặc dịch vụ thực tế không đáp ứng đúng mức kỳ vọng cao ban đầu. Do đó, các doanh nghiệp cần bảo đảm tính thống nhất và sự phù hợp tuyệt đối giữa các nội dung QC (về tính năng, hình thức, đặc tính sản phẩm và các chính sách dịch vụ đi kèm) với giá trị thực tế cung ứng tại điểm bán. Việc đồng bộ hóa này là cơ sở cốt lõi để hài hòa giữa kỳ vọng lý tính của KH và trải nghiệm tiêu dùng thực tế.

- *Thứ hai*, rủi ro từ trải nghiệm tương tác trực tiếp kém hiệu quả. Những biểu hiện như quy trình giao tiếp thiếu chuyên nghiệp, sự chậm trễ trong việc phản hồi và giải quyết các khiếu nại, hoặc thái độ thiếu thân thiện từ đội ngũ nhân sự tiếp xúc trực tiếp (frontline employees) là tác nhân chính tạo ra ấn tượng tiêu cực cho KH. Trong bối cảnh các chuỗi bán lẻ cạnh tranh mạnh mẽ bằng các yếu tố phi sản phẩm, năng lực của nhân sự điểm bán – những người trực tiếp tương tác với người tiêu dùng – đóng vai trò quyết định. Do vậy, doanh nghiệp cần chú trọng đào tạo chuyên sâu và trang bị đầy đủ kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống cho nhân viên nhằm tối ưu hóa sự hài lòng và bảo vệ nguồn KH trung thành.

- *Thứ ba*, sự lan truyền của các phản hồi tiêu cực trên các nền tảng truyền thông. Sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội tích hợp đã tối ưu hóa tốc độ chia sẻ và tiếp cận các đánh giá dịch vụ từ người tiêu dùng. Các luồng ý kiến tiêu cực nếu không được quản trị và kiểm soát kịp thời sẽ nhanh chóng lan truyền trên không gian trực tuyến, trực tiếp tổn hại đến hình ảnh thương hiệu và làm suy giảm sự hài lòng của hệ thống KH hiện tại. Vì vậy, các doanh nghiệp bán lẻ cần thiết lập cơ chế giám sát thông tin đa kênh để chủ động ứng phó nhanh chóng, khoa học với cả các phản hồi tích cực lẫn tiêu cực.

- *Thứ tư*, rủi ro từ sự chậm trễ trong việc thích ứng với dịch chuyển nhu cầu. Nhu cầu, thị hiếu và hành vi tiêu dùng của KH luôn có sự biến động liên tục theo thời gian và xu hướng thị trường. Nếu thương hiệu thiếu tính nhạy bén, không kịp thời điều chỉnh danh mục sản phẩm hoặc cải tiến quy trình dịch vụ để đáp ứng các tiêu chuẩn mới, mức độ hài lòng của KH sẽ suy giảm đáng kể, tạo điều kiện để họ dịch chuyển hành vi sang các thương hiệu đối thủ có năng lực thích ứng cao hơn.

- *Thứ năm*, sự bất hợp lý trong cấu trúc giá cả cảm nhận. Mức độ hài lòng của KH chịu ảnh hưởng lớn bởi sự cân đối giữa chi phí tài chính bỏ ra và giá trị nhận được. Nếu người tiêu dùng cảm thấy chính sách giá của chuỗi cửa hàng không tương xứng với chất lượng sản phẩm hoặc năng lực phục vụ thực tế, rào cản chuyển đổi thương hiệu sẽ bị phá vỡ, thúc đẩy KH lựa chọn các hệ thống bán lẻ khác có cấu trúc giá cả tối ưu và phù hợp hơn với ngân sách tiêu dùng.

Kết quả cho thấy FPT Shop chưa đáp ứng trọn vẹn kỳ vọng của KH về sản phẩm, chính sách giá và tính đồng bộ trên cả hai kênh trực tiếp lẫn trực tuyến. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng thắt chặt chi tiêu và khắt khe hơn với ngân sách dành cho thiết bị công nghệ, đồ gia dụng, doanh nghiệp cần tái cấu trúc chính sách giá hợp lý để tương xứng với chất lượng dịch vụ. Do vậy, FPT Shop cần triển khai các giải pháp thiết thực nhằm nâng cao sự hài lòng KH, bảo đảm cấu trúc này phát huy tối đa tác động tích cực và cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu.

5.1.6. Đặc điểm nhân khẩu học

Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm cho thấy các đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập và tình trạng hôn nhân) đóng vai trò đáng kể đối với cường độ và ý nghĩa của các mối quan hệ trong mô hình nghiên

cứu. Phát hiện này góp phần củng cố quan điểm của marketing hiện đại rằng hành vi và lòng trung thành thương hiệu không đồng nhất, mà chịu ảnh hưởng mạnh từ bối cảnh xã hội – nhân khẩu học.

Thứ nhất, phân tích đa nhóm theo tiêu chí giới tính. Kết quả MGA chỉ ra rằng hầu hết các đường tác động trong mô hình cấu trúc đều đạt ý nghĩa thống kê ở cả hai nhóm nam và nữ. Tuy nhiên, mối quan hệ tuyến tính từ chất lượng cảm nhận (PQ) đến lòng trung thành thương hiệu (BL) chỉ có ý nghĩa đối với nhóm KH nữ. Phát hiện thực chứng này hàm ý rằng nhóm KH nữ giới có xu hướng thiết lập hành vi trung thành dựa trên các đánh giá sâu hơn về chất lượng cảm nhận, tương thích với các lý thuyết trước đây nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm dịch vụ và yếu tố cảm xúc đối với hành vi tiêu dùng của nữ giới.

Thứ hai, phân tích đa nhóm theo tiêu chí độ tuổi. Dữ liệu thực chứng cho thấy nhóm KH trên 45 tuổi sở hữu cơ chế tác động có sự khác biệt rõ rệt so với các nhóm tuổi trẻ hơn. Cụ thể, các hướng tác động từ hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH (AS) đến lòng trung thành thương hiệu (BL) và từ chất lượng cảm nhận (PQ) đến lòng trung thành thương hiệu (BL) không đạt ý nghĩa thống kê ở nhóm đối tượng này. Kết quả này phản ánh xu hướng dịch chuyển hành vi theo lứa tuổi; khi độ tuổi tăng lên, lòng trung thành thương hiệu có xu hướng ổn định dựa trên thói quen, kinh nghiệm tích lũy và sự gắn bó dài hạn, giảm bớt mức độ nhạy cảm trước các kích thích truyền thông hoặc đánh giá chất lượng ngắn hạn.

Thứ ba, phân tích đa nhóm theo tiêu chí trình độ học vấn. Kết quả MGA phản ánh tính ổn định cao của các mối quan hệ từ hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH (AS) đến các biến trung gian bao gồm sự hài lòng KH (CS), chất lượng cảm nhận (PQ), và hình ảnh cửa hàng (SI) ở mọi phân khúc học vấn. Tuy nhiên, tác động từ chất lượng cảm nhận (PQ) đến lòng trung thành thương hiệu (BL) chỉ đạt ý nghĩa thống kê ở nhóm có trình độ đại học, trong khi không được xác lập ở nhóm trung học phổ thông và sau đại học. Phát hiện này gợi mở rằng trình độ nhận thức có vai trò điều tiết cách thức KH chuyển hóa các đánh giá về mặt chất lượng thành hành vi cam kết dài hạn, đóng vai trò là một điểm bổ sung thực chứng cho khung lý thuyết hành vi người tiêu dùng.

Thứ tư, phân tích đa nhóm theo tiêu chí nghề nghiệp. Mô hình thực nghiệm ghi nhận đường tác động từ hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH (AS) đến lòng trung thành thương hiệu (BL) không ổn định ở nhóm lao động phổ thông, nhưng đạt ý nghĩa thống kê ở nhóm lao động trình độ cao, lao động tự do và học sinh/sinh viên. Ngược lại, mối quan hệ từ chất lượng cảm nhận (PQ) đến lòng trung thành thương hiệu (BL) chỉ có ý nghĩa đối với nhóm lao động phổ thông. Sự phân hóa này minh chứng bối cảnh nghề nghiệp có ảnh hưởng mạnh mẽ đến tiêu chí thiết lập lòng trung thành thương hiệu, cụ thể là ranh giới giữa nhóm tiêu dùng định hướng giá trị sử dụng thực tế và nhóm tiêu dùng định hướng hình ảnh – trải nghiệm.

Thứ năm, phân tích đa nhóm theo tiêu chí mức thu nhập. Kết quả kiểm định MGA cho thấy các đường tác động từ hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH (AS) đến các biến trung gian đều đạt tính ổn định ở cả ba phân khúc thu nhập. Tuy nhiên, mối quan hệ từ chất lượng cảm nhận (PQ) đến lòng trung thành thương hiệu (BL) chỉ đạt ý nghĩa thống kê ở nhóm thu nhập trung bình, và không được xác nhận ở nhóm thu nhập thấp và cao. Kết quả thực chứng này phản ánh nhóm KH thu nhập trung bình có xu hướng chuyển hóa trực diện đánh giá chất lượng thành hành vi trung thành, trong khi phân khúc thu nhập thấp và cao có thể chịu sự chi phối mạnh hơn từ các yếu tố rào cản chi phí hoặc thói quen tiêu dùng thương hiệu sẵn có.

Cuối cùng, phân tích đa nhóm theo tiêu chí tình trạng hôn nhân. Nhóm đối tượng độc thân là phân khúc duy nhất thể hiện cơ chế tác động đầy đủ và nhất quán của mô hình cấu trúc tuyến tính đã đề xuất. Ngược lại, đối với nhóm đã kết hôn và nhóm ly hôn, nhiều mối quan hệ cốt lõi bao gồm $AS \rightarrow BL$, $CS \rightarrow BL$, $PQ \rightarrow BL$ đều không đạt ý nghĩa thống kê. Phát hiện thực chứng này chỉ ra rằng lòng trung thành thương hiệu của nhóm KH có ràng buộc gia đình ít chịu sự điều tiết bởi các chiến dịch QC hay trải nghiệm dịch vụ ngắn hạn, mà được định hình chủ yếu bởi tính tiện lợi, thói quen sinh hoạt hoặc các tác nhân ngoại cảnh nằm ngoài phạm vi mô hình nghiên cứu.

Tổng hợp lại, các kết quả MGA đã mở rộng mô hình nghiên cứu bằng cách chứng minh rằng các mối quan hệ cấu trúc không mang tính phổ quát cho mọi nhóm KH, qua đó đóng góp quan trọng về mặt học thuật trong việc làm rõ vai trò điều tiết của đặc điểm nhân khẩu học trong nghiên cứu lòng trung thành thương hiệu.

5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.2.1. Đối với chuỗi FPT Shop khu vực thành phố Hà Nội

Căn cứ trên kết quả thực chứng về mô hình cấu trúc tuyến tính, nhận thức của KH về hoạt động QC là yếu tố chủ chốt đứng đầu chuỗi tác động, có vai trò kích hoạt trực tiếp và gián tiếp đến hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu. Điều này đặt ra yêu cầu cho các nhà quản trị trong việc nhìn nhận tiến trình tạo ra và duy trì lòng trung thành là một sự phối hợp đồng bộ giữa các hoạt động khác nhau. Nhằm cụ thể hóa kết quả thực nghiệm thành các giải pháp quản trị có tính hành động và khả năng đo lường, luận án xác lập hệ thống hàm ý gồm các nội dung cốt lõi sau:

Thứ nhất, thiết kế chiến dịch QC dựa trên bằng chứng lý thuyết và phân khúc dữ liệu KH chiến lược. Hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH ảnh hưởng lớn đến việc hình thành các giá trị tài sản thương hiệu vô hình. Do đó, doanh nghiệp cần chuyển dịch sang phương thức thiết kế truyền thông dựa trên dữ liệu thực chứng (evidence-based advertising) thu thập từ hệ thống dữ liệu KH. Kết quả phân tích đa nhóm chỉ ra rằng mô hình tác động đạt tính nhạy cảm và phản hồi hành vi cao nhất ở phân khúc KH trẻ, học sinh, sinh viên và người độc thân. Giải pháp đặt ra là FPT Shop khu vực thành phố Hà Nội cần đầu tư mạnh mẽ cho những QC về việc chăm sóc KH, lắng nghe ý kiến phản hồi để cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình. Những thông điệp đó cần chú trọng việc kết nối cảm xúc ở mức độ sâu sắc hơn, thông qua các chiến dịch câu chuyện thương hiệu hoặc lồng ghép trách nhiệm xã hội như tài trợ chương trình từ thiện, kêu gọi cộng đồng cùng quyên góp khi sử dụng sản phẩm, hoặc kích hoạt các ưu đãi phù hợp vào những thời điểm nhất định trong năm như “Tiếp sức mùa thi” và “Chào Tân sinh viên”. Doanh nghiệp nên kết hợp sử dụng những KOL/KOC phù hợp làm đại diện thương hiệu để đăng tải các trải nghiệm sản phẩm, hình ảnh hệ thống lên các trang mạng xã hội nhằm tạo làn sóng tương tác, bình luận, phát huy vai trò quyết định của hiệu ứng truyền miệng tích cực (Herr và cộng sự, 1991). Hiệu quả giải pháp này được lượng hóa định kỳ thông qua tỷ lệ nhấp chuột (CTR), chi phí trên mỗi lượt chuyển đổi (CPA), và tỷ lệ chuyển đổi từ tiếp xúc trực tuyến sang hành vi ghé thăm cửa hàng (Store Visit Rate).

Thứ hai, đồng bộ hóa thông điệp QC với năng lực thực hiện lời hứa thương hiệu tại điểm bán. Để tối ưu hóa sự hài lòng, các chiến dịch truyền thông cần duy trì mục tiêu cụ thể dựa trên từng phân khúc KH mục tiêu để đa dạng hóa tệp KH, tránh trường hợp chỉ có một nhóm đặc thù được hưởng lợi gây mất thị phần, nhưng cũng không thực hiện QC dàn trải dẫn đến lãng phí kinh phí không cần thiết. Kirmani và Wright (1989) chỉ ra rằng tần suất lặp lại của hoạt động QC là cơ chế định hình kỳ vọng chất lượng, khuyến khích người tiêu dùng mong đợi một dịch vụ tiêu chuẩn cao. Do đó, việc duy trì tính nhất quán giữa thông điệp cam kết và năng lực cung ứng thực tế tại điểm bán là điều kiện tiên quyết để bảo vệ uy tín tổ chức. FPT Shop cần đẩy mạnh mảng kinh doanh trực tuyến bằng việc tiếp tục ứng dụng nền tảng công nghệ Insider CDxP để theo dõi phản ứng của người dùng, tự động phân chia KH dựa trên lịch sử mua sắm cập nhật real-time thành các nhóm nhỏ với nhu cầu khác nhau nhằm tối ưu hóa website. Đối với các sản phẩm điện tử có giá trị cao khiến người dùng đắn đo, doanh nghiệp cần dùng công nghệ này để điều chỉnh UX/UI của website, chú trọng phần thông tin bảo hành cũng như ưu tiên hiển thị hình thức thanh toán trả góp tại phần thanh toán để rút ngắn tiến trình mua hàng. Tương tác với người dùng qua Web Push cần được gửi với khoảng thời gian phù hợp, thông điệp nhất quán và cá nhân hóa (Web Personalization) đúng danh mục sản phẩm đang tìm kiếm chứ không “dội bom” người dùng. Mức độ đồng bộ này được theo dõi thông qua chỉ số sai lệch thông điệp điểm bán (Ad-to-Store Discrepancy Rate) và tỷ lệ hoàn thành đơn hàng liên kênh đúng cam kết (Omnichannel Order Fulfillment Rate).

Thứ ba, nâng cấp và cải tiến hình ảnh cửa hàng gắn liền với không gian trải nghiệm công nghệ tại hệ thống điểm bán. Kết quả định lượng minh chứng hình ảnh cửa hàng là cấu trúc trung gian có tác động lớn nhất trong mối quan hệ giữa nhận thức hoạt động QC và lòng trung thành thương hiệu. Do đó, FPT Shop cần phải có những chiến lược chuyển dịch để phát huy các hoạt động QC gắn liền với trải nghiệm tại điểm bán, góp phần nâng cao chất lượng cảm nhận và lòng trung thành. Vì thương hiệu FPT Shop ra đời từ năm 2007 và có nhiều điểm bán đã hoạt động lâu năm, việc thường xuyên đầu tư cải tiến thiết kế nội thất và trang trí là hoàn toàn hợp lý để tạo ra không gian mua sắm thoải mái. Doanh nghiệp cần đảm bảo cửa hàng luôn sạch sẽ, gọn gàng và tổ chức sắp xếp sản phẩm một cách khoa học theo chủng loại, mức giá

và mức độ hấp dẫn để KH dễ dàng tìm kiếm. Sử dụng ánh sáng và màu sắc công nghệ cao kết hợp với các sự kiện hoặc chương trình trải nghiệm đặc biệt (cho phép KH được trải nghiệm sản phẩm trước khi mua bằng các thiết bị dùng thử, sử dụng hiệu ứng âm thanh và các yếu tố giải trí) để làm cho KH cảm thấy thú vị khi đến cửa hàng, vừa giúp họ an tâm hơn về chất lượng sản phẩm vừa thể hiện sự tôn trọng của thương hiệu. Tiến trình này được giám sát chặt chẽ qua các chỉ số bao gồm thời gian lưu trú trung bình (Dwell Time), tỷ lệ chuyển đổi từ lượt ghé thăm sang giao dịch thực tế tại cửa hàng (In-store Conversion Rate) và điểm số đánh giá tiêu chuẩn bài trí nội bộ (Audit Store Score). Về mặt quản trị, QC cần được xem là lời hứa thương hiệu, còn hình ảnh cửa hàng và sự hài lòng sau mua là bằng chứng kiểm chứng lời hứa đó. Khi QC tạo kỳ vọng cao nhưng trải nghiệm tại cửa hàng không tương xứng, tác động đến lòng trung thành sẽ suy giảm; ngược lại, khi thông điệp QC phù hợp với thực tế vận hành, doanh nghiệp sẽ tăng được niềm tin, củng cố cảm nhận giá trị và tạo nền tảng cho gắn bó dài hạn. Do vậy, các chương trình QC của FPT Shop nên được gắn chặt với hệ sinh thái trải nghiệm, bao gồm dịch vụ tư vấn, bảo hành, đổi trả, trả góp và chăm sóc sau bán. Nói cách khác, mục tiêu quản trị không phải là “QC nhiều hơn” mà là “QC đáng tin hơn”, tức thông điệp QC phải được kiểm chứng bằng năng lực thực thi tại cửa hàng và bằng mức độ hài lòng sau mua của KH (Aaker, 1996, 2009; Keller, 1993; Martenson, 2007; Wang & Ha, 2011).

Thứ tư, củng cố chất lượng cảm nhận thông qua năng lực tư vấn kỹ thuật của nhân sự và đa dạng hóa hệ sinh thái sản phẩm. Theo lý thuyết xử lý thông tin của Moorthy và Zhao (2000), việc tìm kiếm thông tin dựa trên QC tăng lên theo tần suất truyền thông, chứng minh rằng nhận thức về hoạt động QC chi phối chất lượng cảm nhận. Tuy nhiên, kết quả mô hình cấu trúc cho thấy chất lượng cảm nhận có hệ số tác động trực tiếp nhỏ ($\beta = 0,098$) và dẫn truyền trung gian yếu nhất ($\beta = 0,066$) vì KH coi chất lượng phần cứng sản phẩm giữa các nhà bán lẻ công nghệ là tương đối đồng nhất trên thị trường. Phát hiện này hàm ý rằng ảnh hưởng của cảm nhận chất lượng đối với lòng trung thành thương hiệu đáng kể hơn so với chất lượng thực tế của một sản phẩm (Purwoko & Sihombing, 2018), đặc biệt là trong các ngành có chi phí chuyển đổi cao (García-Fernández và cộng sự, 2018), buộc các nhà quản lý phải quan tâm sâu sắc đến các thuộc tính dịch vụ vô hình (Taqi & Muhammad, 2020). Giải pháp

đặt ra là FPT Shop cần hoàn thiện khâu chăm sóc KH để khắc phục các đánh giá chưa tích cực về việc nhân viên thiếu sự đồng cảm và ý kiến tư vấn chưa đạt chất lượng. Doanh nghiệp phải tập trung đào tạo đội ngũ nhân viên tuyển đầu một cách bài bản về vốn kiến thức hiểu biết sản phẩm, kỹ năng bán hàng, thuyết phục và nắm bắt tâm lý để tư vấn cho các đối tượng KH khác nhau những sản phẩm phù hợp với nhu cầu, giúp họ giải quyết các vấn đề liên quan đến chính sách bảo hành, sửa chữa hay thủ tục thanh toán. Song song đó, FPT Shop cần liên tục đổi mới và tận dụng ưu thế là công ty mẹ nhập khẩu phần lớn sản phẩm vào thị trường Việt Nam để đưa ra mức giá cạnh tranh và chương trình khuyến mãi hấp dẫn so với đối thủ lớn Thế Giới Di Động. Đồng thời, chuỗi cần tiếp tục mở rộng sang mảng thiết bị gia dụng và điện tử thông minh thông qua việc hợp tác chiến lược với các đối tác lớn như Xiaomi để triển khai hệ sinh thái sản phẩm chất lượng cao (robot hút bụi, máy lọc không khí, camera, thiết bị đeo, phụ kiện IoT), đáp ứng nhu cầu đa dạng và phù hợp hoàn cảnh kinh tế của nhiều gia đình, nâng cao tỷ lệ giữ chân KH. Chất lượng cấu phần này được lượng hóa qua tỷ lệ giải quyết khiếu nại thành công ngay trong lần tương tác đầu tiên (FCR), thời gian chu kỳ bảo hành trung bình (TAT) và điểm số đánh giá năng lực tương tác của nhân sự từ phía KH.

Thứ năm, phát triển chương trình KH trung thành dựa trên cơ chế tích lũy giá trị phi tài chính và mối quan hệ dài hạn. Kết quả thực nghiệm phản ánh đối với phân khúc KH có thu nhập ổn định và có ràng buộc gia đình, lòng trung thành không chịu sự chi phối mạnh mẽ bởi các chiến dịch QC ngắn hạn, mà được định hình bền vững bởi thói quen sinh hoạt và tính tiện lợi của hệ thống. Nhằm củng cố rào cản chuyển đổi thương hiệu đối với nhóm đối tượng chiến lược này, hệ thống quản trị thành viên cần có sự dịch chuyển sang cơ chế giữ chân bằng các đặc quyền dịch vụ phi tài chính dài hạn. Nhà quản trị cần cấu trúc lại các chính sách chăm sóc thành viên theo hướng gia tăng quyền lợi có tính kết nối cao như thiết lập hệ thống tổng đài hỗ trợ kỹ thuật chuyên biệt, chính sách bảo dưỡng thiết bị công nghệ định kỳ miễn phí tại nhà và quyền ưu tiên tiếp nhận các dòng sản phẩm mới phát hành trên thị trường. Thực tế tối ưu hóa trải nghiệm của các chuỗi bán lẻ phát triển sau trong cùng hệ sinh thái tập đoàn (như chuỗi Long Châu) là minh chứng cho thấy việc nhạy bén với nhu cầu thực tế và tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm của KH sẽ giúp bảo vệ nguồn người tiêu dùng

trung thành một cách hiệu quả trước áp lực cạnh tranh. Hi quả giữ chân các phân khúc chiến lược được lượng hóa cụ thể qua tỷ lệ duy trì hạng thành viên (Tier Retention Rate), tỷ lệ quy đổi giá trị điểm thưởng (Reward Redemption Rate) và tốc độ tăng trưởng tệp thành viên tích cực (Loyalty Member Growth Rate).

Thứ sáu, thiết lập cơ chế giám sát định kỳ các chỉ số sức khỏe thương hiệu cốt lõi. Để bảo đảm các hàm ý quản trị phát huy tối đa tác động tích cực và cùng chiều, doanh nghiệp cần hệ thống hóa hoạt động kiểm soát chất lượng bằng cách đưa các chỉ số đo lường thái độ và hành vi vào biểu đồ kiểm soát hiệu năng định kỳ của từng chi nhánh trên địa bàn thành phố Hà Nội. Giải pháp cụ thể là xây dựng quy trình tự động hóa thu thập ý kiến phản hồi của KH thông qua các nền tảng trực tuyến ngay sau khi hoàn thành giao dịch hoặc kết thúc chu trình dịch vụ hậu mãi. Tích hợp thông tin phản hồi vào hệ thống dữ liệu quản trị để phân tích liên tục các điểm mạnh, điểm yếu của từng điểm bán, phục vụ cho quá trình cải tiến chất lượng vận hành liên tục nhằm đáp ứng trọn vẹn mong đợi của thị trường. Bộ công cụ giám sát bao gồm bốn chỉ số bản lẻ bao gồm: Chỉ số đo lường mức độ sẵn lòng giới thiệu thương hiệu (Net Promoter Score - NPS) nhằm đánh giá xu hướng lan tỏa truyền miệng; Chỉ số hài lòng KH (Customer Satisfaction Score - CSAT) đo lường mức độ tương thích đối với từng trải nghiệm giao dịch cụ thể; Tỷ lệ tái mua (Repurchase Rate) xác định tần suất quay lại thực hiện giao dịch trong một chu kỳ cố định; và Giá trị vòng đời KH (Customer Lifetime Value - CLV) nhằm lượng hóa tổng giá trị kinh tế mà một KH đóng góp cho chuỗi hệ thống trong toàn bộ chiều dài mối quan hệ thương mại.

5.2.2. Đối với ngành bán lẻ

Số liệu của Statista cho thấy, tổng doanh thu ngành QC thế giới năm 2022 dự kiến đạt hơn 910 tỷ USD, trong đó Mỹ là thị trường đứng đầu với 365,6 tỷ USD, chiếm hơn 40% tổng doanh thu toàn ngành QC thế giới.

Tại khu vực ASEAN, Indonesia, Thái Lan và Singapore tiếp tục là những thị trường đứng đầu với mức doanh thu dự báo năm 2022 lần lượt là 5,56 tỷ USD; 4,301 tỷ USD và 2,578 tỷ USD. Riêng Việt Nam, Statista dự báo doanh thu QC năm 2022 đạt khoảng 2,192 tỷ USD, đứng thứ 5/11 quốc gia ASEAN. Tuy nhiên, Việt Nam lại xếp thứ 2/11 quốc gia về tốc độ tăng trưởng (12,7%), chỉ sau Malaysia (18,9%) và hơn Indonesia (8,1%), Thái Lan (3,9%) và Singapore (8,4%). Như vậy, chúng ta có

thể thấy ngành QC của Việt Nam còn rất nhiều tiềm năng để phát triển. Nhưng đứng trước tiềm năng của ngành QC, ngành bán lẻ cũng cần có những giải pháp để có thể tận dụng và kết hợp với những lợi thế của ngành này, tạo thành những tác động tích cực từ hoạt động QC tới hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng KH để từ đó có ảnh hưởng tới lòng trung thành thương hiệu cho chuỗi FPT Shop nói riêng và cho sản phẩm Việt Nam nói chung. Trong khuôn khổ của luận án này, tác giả xin đóng góp một số khuyến nghị chính sách với những nhà quản lý cấp cao của ngành bán lẻ.

Thứ nhất, triển khai các chương trình giáo dục và tăng cường nhận thức: Các nhà quản lý ngành bán lẻ Việt Nam có thể cân nhắc triển khai các chương trình giáo dục dành cho cả người tiêu dùng và doanh nghiệp trong ngành bán lẻ. Các chương trình này có thể tập trung vào tầm quan trọng của QC, cách QC ảnh hưởng đến nhận thức về thương hiệu và cách nó có thể đóng góp vào lòng trung thành với thương hiệu tổng thể. Những chương trình giáo dục này còn tập trung để định hướng và xây dựng tiêu chuẩn thống nhất cho QC của các thương hiệu phù hợp với thuần phong mỹ tục, văn hoá Việt Nam cũng như đề cao tinh thần bài trừ, hướng dẫn cách thức phản hồi, lên án những QC cho các sản phẩm/dịch vụ trái pháp luật, đồi trụy, không phù hợp với văn hoá từ cộng đồng người tiêu dùng.

Đồng thời với các chương trình giáo dục và tăng cường nhận thức về QC cho doanh nghiệp và người tiêu dùng, các cơ quan quản lý luật pháp cũng cần có những quy định và chính sách để đảm bảo sự minh bạch và chính xác về thông tin trong những QC của các thương hiệu. Các quy định này cũng đồng thời yêu cầu doanh nghiệp đảm bảo rằng nội dung QC là chính xác và không gây hiểu lầm cho KH.

Thứ hai, triển khai các chương trình QC hợp tác: Các cơ quan quản lý có thẩm quyền của ngành bán lẻ có thể đưa ra các chính sách khuyến khích sự hợp tác giữa các nhà bán lẻ và các công ty QC trong nước để tạo ra các chiến lược QC có tác động mạnh mẽ hơn. Bằng cách kết hợp tài nguyên và chuyên môn, các nhà bán lẻ có thể phát triển các chiến lược QC có hiệu quả, đạt được mục tiêu KH và mục tiêu của họ. Các thương hiệu Việt Nam có thể hợp tác với những công ty QC trong nước để có thể vừa đạt được mục tiêu của doanh nghiệp, vừa tận dụng được tiềm năng phát triển của ngành QC Việt Nam. Các doanh nghiệp QC của Việt Nam có sự am hiểu về văn

hóa, thói quen tiêu dùng, sở thích của KH Việt Nam, nên họ có thể đưa ra những chiến lược phù hợp, hiệu quả theo từng đặc điểm sản phẩm/dịch vụ của các thương hiệu. Sự hợp tác này cũng góp phần vào sự phát triển bền vững của các ngành trong nền kinh tế Việt Nam trong bối cảnh kinh tế suy thoái, cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp cả trong nước lẫn quốc tế.

Thứ ba, xây dựng cơ chế phản hồi từ KH: Ngành bán lẻ cần thiết lập các cơ chế hiệu quả để thu thập phản hồi từ KH về các nỗ lực QC của các thương hiệu. Các cơ quan quản lý ngành bán lẻ có thể định kỳ thực hiện việc thu thập phản hồi từ KH. Điều này có thể được triển khai thông qua các cuộc khảo sát, nhóm tập trung hoặc các biểu mẫu phản hồi trực tuyến. Đây là cơ sở để liên tục cải thiện các chiến lược QC của các thương hiệu và đáp ứng tốt hơn nhu cầu và sở thích của KH. Từ những phản hồi của KH, các nhà quản lý cũng có thể kịp thời phát hiện những hiện tượng tiêu cực, những QC không phù hợp, chứa những nội dung trái pháp luật hoặc không được phép tuyên truyền. Thêm vào đó, để có thể đẩy nhanh quá trình thu thập thông tin phản hồi, ngành bán lẻ cũng có thể tích hợp các chương trình đào tạo kỹ năng kỹ thuật số bằng các hội thảo, khóa học trực tuyến, phần mềm ứng dụng để KH có thể đánh giá các QC, nhận các thông tin chính thống, các sản phẩm chính hãng chất lượng ngay trên điện thoại của mình. Việc triển khai các chương trình đào tạo và tương tác với cộng đồng KH như trên cũng góp phần xây dựng mối quan hệ tích cực với KH, củng cố lòng trung thành của KH với thương hiệu trong cộng đồng.

Ngành bán lẻ cũng có thể tổ chức các sự kiện thường niên, tài trợ cho các sự kiện của các địa phương tùy thuộc theo sản phẩm đặc thù thế mạnh của các thương hiệu. Điều này cần sự hợp tác chặt chẽ giữa quản lý cấp cao của ngành với các thương hiệu bán lẻ. Việc tài trợ các sự kiện cũng là cơ hội để thu thập ý kiến phản hồi của KH, đồng thời nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của QC, giúp KH đón nhận các QC tích cực hơn, đồng thời cũng giúp xây dựng mối quan hệ gắn bó với cộng đồng.

Cuối cùng, ngành bán lẻ cần có các quy định về bảo mật và riêng tư dữ liệu: Với sự phát triển của thời đại công nghệ thông tin và internet toàn cầu như hiện nay, KH ngày càng có yêu cầu cao hơn về sự bí mật thông tin cá nhân. Do vậy, các thương hiệu nói riêng và ngành bán lẻ nói chung cần có những quy định về ưu tiên bảo mật và an toàn dữ liệu của KH trong tất cả các nỗ lực QC. Các thương hiệu cần đảm bảo

tuân thủ các quy định về bảo vệ dữ liệu và triển khai các biện pháp để bảo vệ thông tin của KH. Việc xây dựng niềm tin với KH về quyền riêng tư dữ liệu có thể tăng cường lòng trung thành thương hiệu và khuyến khích sự tham gia liên tục vào các chiến dịch QC của họ.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Trong chương này, tác giả đã thảo luận kết quả nghiên cứu được rút ra từ nội dung chương 4, bình luận và lý giải các mối quan hệ tương quan có trong giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu, so sánh kết quả nghiên cứu với kết quả của các nghiên cứu trước có liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Có những kết quả tương đồng và có kết quả khác biệt. Điều này có thể có nguyên nhân từ bối cảnh kinh tế và bối cảnh riêng của chuỗi FPT Shop khu vực Hà Nội và cũng có thể do số lượng mẫu nghiên cứu của luận án.

Dựa trên kết quả nghiên cứu của luận án và nguồn thông tin thứ cấp mà quá trình nghiên cứu của luận án thu được, tác giả đã đề xuất một số hàm ý quản trị đối với chuỗi bán lẻ FPT Shop nhằm nâng cao lòng trung thành thương hiệu thông qua sự tác động của hoạt động QC bởi đây là yếu tố quyết định sự sống còn của doanh nghiệp trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam nói chung và bối cảnh lĩnh vực bán lẻ nói riêng. Bên cạnh đó, tác giả cũng đồng thời đề xuất một số khuyến nghị quản trị với những nhà quản lý ngành bán lẻ để có thể phát triển lĩnh vực bán lẻ của Việt Nam, tăng khả năng cạnh tranh của ngành này đối với các đối thủ đến từ thị trường quốc tế trong bối cảnh toàn cầu hóa, hướng tới sự phát triển bền vững.

KẾT LUẬN

1. Kết luận

Lòng trung thành thương hiệu là sợi dây kết nối bền chặt nhất giữa KH và thương hiệu. Doanh nghiệp muốn giữ chân KH, điều quan trọng là phải xây dựng được lòng trung thành thương hiệu. Ngày nay, lòng trung thành thương hiệu đã trở thành mục tiêu chính của những công ty bằng cách thu hút và duy trì các kết nối trong tương lai với KH do cạnh tranh thị trường ngày càng gia tăng. Đáng chú ý, thu hút KH trung thành là điều cần thiết đối với các chiến lược kinh doanh cạnh tranh, Trong thế giới cạnh tranh này, lòng trung thành với thương hiệu là yếu tố sống còn đối với lợi nhuận và sự tồn tại của công ty, tăng khối lượng bán hàng, duy trì và đảm bảo sự tăng trưởng của doanh nghiệp.

QC là một hoạt động khuyến mại nhằm mục đích bán sản phẩm hoặc dịch vụ cho đối tượng mục tiêu. Đây là một trong những hình thức tiếp thị lâu đời nhất cố gắng tác động đến hành động của đối tượng mục tiêu để mua, bán hoặc làm một điều gì đó cụ thể. Sử dụng một thông điệp được điều chỉnh phù hợp, QC có thể là thị trường ngách (nhắm mục tiêu một lượng nhỏ khán giả) hoặc chung chung (nhắm mục tiêu một lượng lớn khán giả). QC lâu đời hơn rất nhiều so với hầu hết các hoạt động tiếp thị khác như tiếp thị qua email và tiếp thị qua công cụ tìm kiếm. Kể từ khi internet trở thành chuẩn mực, QC được chia thành hai lĩnh vực: QC truyền thống và QC kỹ thuật số. Trong doanh nghiệp, QC là một công cụ quan trọng đóng vai trò trong việc củng cố hiệu suất cảm nhận. Thông qua hoạt động QC, doanh nghiệp có thể truyền đạt các thông tin về sản phẩm, dịch vụ của họ đồng thời phát đi các tín hiệu kêu gọi KH hướng đến việc sử dụng và trải nghiệm chúng. Như vậy, chúng ta có thể thấy trong thị trường cạnh tranh, hoạt động QC có thể giúp thương hiệu nổi bật so với đối thủ cạnh tranh và duy trì vị trí của mình trong tâm trí người tiêu dùng. Bằng cách đầu tư vào QC, các thương hiệu có thể củng cố các đề xuất bán hàng độc đáo của mình và tạo sự khác biệt với các thương hiệu khác trên thị trường, điều này có thể góp phần xây dựng lòng trung thành với thương hiệu.

Với mục tiêu nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố như hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH, hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng KH tới lòng trung thành thương hiệu với chuỗi cửa hàng bán lẻ FPT Shop, luận án đã tiến

hành đánh giá thực trạng về lòng trung thành thương hiệu của KH Hà Nội với chuỗi cửa hàng FPT Shop, qua đó, cân nhắc được các tác động của nhân tố ảnh hưởng và đưa ra những giải pháp mang tính chiến lược nhằm tăng lòng trung thành thương hiệu của KH. Việc đề xuất những chính sách này sẽ giúp cho các công ty trong nước, không chỉ riêng FPT Shop, có cơ hội cạnh tranh cao hơn.

Luận án đã áp dụng các mô hình và các lý thuyết liên quan đến lòng trung thành thương hiệu của KH. Các mô hình kèm với các giả thuyết cụ thể được các tác giả kiểm chứng, từ đó đưa ra những kết luận liên quan đến biến phụ thuộc lòng trung thành thương hiệu (BL), và các biến trung gian (SI, CS, PQ). Các yếu tố mới và những mối quan hệ trung gian được bổ sung nhằm nghiên cứu những mối tương quan bền chặt giữa các nhóm yếu tố được sử dụng trong mô hình đề xuất của luận án này, đi kèm là bối cảnh nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ. Luận án này đóng góp đáng kể cho thư viện tài liệu khoa học bằng cách thiết lập một mô hình để hiểu về lòng trung thành thương hiệu của KH trong lĩnh vực bán lẻ trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Trong luận án, tác giả cũng đã đề xuất một số hàm ý quản trị đối với chuỗi cửa hàng FPT Shop nhằm nâng cao lòng trung thành thương hiệu thông qua sự tác động của hoạt động QC bởi đây là yếu tố quyết định sự sống còn của doanh nghiệp trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam nói chung và bối cảnh lĩnh vực bán lẻ nói riêng. Bên cạnh đó, tác giả cũng đồng thời đề xuất một số khuyến nghị quản trị với những nhà quản lý ngành bán lẻ để có thể phát triển lĩnh vực bán lẻ của Việt Nam, tăng khả năng cạnh tranh của ngành này đối với các đối thủ đến từ thị trường quốc tế trong bối cảnh toàn cầu hóa, hướng tới sự phát triển bền vững. Qua đó, sẽ có cơ sở để xây dựng một nền kinh tế bớt phụ thuộc vào các công ty nước ngoài, đẩy mạnh cạnh tranh giữa các công ty, doanh nghiệp. Việc thúc đẩy cạnh tranh này sẽ góp phần lớn vào việc thúc đẩy sự phát triển toàn diện về kinh tế, qua đó nâng cao được vị trí của Việt Nam cũng như làm tăng được chất lượng cuộc sống của người dân.

2. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

❖ Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù luận án đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra và cung cấp những bằng chứng thực nghiệm có giá trị về tác động của hoạt động QC dưới góc độ nhận

thức của KH đến lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh bán lẻ công nghệ, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định.

Thứ nhất, hạn chế về phạm vi không gian nghiên cứu. Nghiên cứu chỉ được thực hiện tại địa bàn thành phố Hà Nội, nơi có đặc điểm kinh tế – xã hội, mức độ cạnh tranh và hành vi tiêu dùng tương đối đặc thù so với các địa phương khác. Do đó, khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu cho toàn bộ thị trường bán lẻ công nghệ tại Việt Nam còn bị giới hạn. Các khác biệt về văn hóa tiêu dùng, thu nhập, mức độ đô thị hóa và sự hiện diện của đối thủ cạnh tranh tại các khu vực khác có thể dẫn đến sự khác biệt trong cơ chế hình thành lòng trung thành thương hiệu.

Thứ hai, hạn chế về thiết kế nghiên cứu cắt ngang. Dữ liệu được thu thập tại một thời điểm nhất định, phản ánh nhận thức và đánh giá của khách hàng trong ngắn hạn. Trong khi đó, lòng trung thành thương hiệu là một cấu trúc mang tính động, được hình thành và thay đổi theo thời gian thông qua quá trình tích lũy trải nghiệm. Thiết kế cắt ngang chưa cho phép đánh giá sự biến động của các mối quan hệ nhân quả cũng như tác động dài hạn của hoạt động QC đến lòng trung thành thương hiệu.

Thứ ba, hạn chế về phạm vi biến nghiên cứu. Mặc dù mô hình đã tích hợp các biến trung gian quan trọng như hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH, nghiên cứu vẫn chưa xem xét một số nhân tố tiềm năng khác có thể ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh bán lẻ công nghệ hiện đại, chẳng hạn như trải nghiệm đa kênh (omnichannel experience), niềm tin thương hiệu, gắn kết cảm xúc, giá trị cảm nhận về công nghệ, hoặc ảnh hưởng của truyền thông xã hội và truyền miệng điện tử.

Thứ tư, hạn chế liên quan đến phương pháp thu thập dữ liệu. Dữ liệu sơ cấp được thu thập chủ yếu dựa trên phương pháp tự báo cáo thông qua bảng hỏi, do đó khó tránh khỏi sai lệch nhận thức chủ quan của người trả lời cũng như nguy cơ sai lệch phương pháp chung (common method bias), mặc dù nghiên cứu đã tiến hành các kiểm định cần thiết để giảm thiểu ảnh hưởng của hiện tượng này.

Thứ năm, hạn chế về đối tượng nghiên cứu. Nghiên cứu tập trung vào KH đã và đang có trải nghiệm mua sắm tại FPT Shop, chưa phân biệt rõ giữa các nhóm KH theo mức độ trung thành (KH mới, KH thường xuyên, KH trung thành cao, KH rời

bỏ thương hiệu, KH không hài lòng). Điều này có thể làm giảm khả năng phân tích sâu các khác biệt hành vi và tâm lý giữa các phân khúc KH khác nhau.

❖ **Hướng nghiên cứu tiếp theo**

Từ những hạn chế nêu trên, nghiên cứu đề xuất một số hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm mở rộng và làm sâu sắc hơn các kết quả đã đạt được.

Thứ nhất, mở rộng phạm vi không gian và bối cảnh nghiên cứu. Các nghiên cứu trong tương lai có thể được triển khai tại nhiều tỉnh, thành phố khác nhau hoặc so sánh giữa các khu vực (Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, các đô thị loại I và khu vực nông thôn) nhằm kiểm định tính ổn định và khả năng khái quát hóa của mô hình nghiên cứu trong các bối cảnh thị trường khác nhau. Ngoài ra, việc mở rộng nghiên cứu sang các chuỗi bán lẻ công nghệ khác cũng sẽ giúp tăng giá trị so sánh và đóng góp học thuật.

Thứ hai, áp dụng thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal study). Các nghiên cứu tiếp theo có thể thu thập dữ liệu tại nhiều thời điểm khác nhau để theo dõi sự thay đổi trong nhận thức của KH về hoạt động QC cũng như sự hình thành và phát triển của lòng trung thành thương hiệu theo thời gian. Cách tiếp cận này sẽ giúp làm rõ hơn mối quan hệ nhân quả và tác động dài hạn của các chiến lược QC.

Thứ ba, bổ sung và mở rộng hệ thống biến nghiên cứu. Các nghiên cứu tương lai có thể tích hợp thêm các biến trung gian hoặc điều tiết như niềm tin thương hiệu, gắn kết cảm xúc, trải nghiệm khách hàng đa kênh, giá trị thương hiệu cảm nhận, hoặc ảnh hưởng của truyền thông xã hội nhằm phản ánh đầy đủ hơn bối cảnh tiêu dùng số và hành vi KH hiện đại.

Thứ tư, kết hợp đa dạng phương pháp nghiên cứu. Bên cạnh phương pháp định lượng, các nghiên cứu tiếp theo có thể tăng cường phương pháp định tính chuyên sâu (như phỏng vấn chuyên gia, nhật ký trải nghiệm KH hoặc nghiên cứu tình huống) để khám phá sâu hơn các cơ chế tâm lý và hành vi đứng sau mối quan hệ giữa QC và lòng trung thành thương hiệu.

Thứ năm, phân tích chuyên sâu theo phân khúc KH. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào từng nhóm KH cụ thể (theo độ tuổi, mức độ trung thành, tần suất mua sắm hoặc mức độ am hiểu công nghệ) nhằm làm rõ sự khác biệt trong cơ chế tác động của hoạt động QC, từ đó cung cấp các hàm ý quản trị mang tính cá nhân hóa cao hơn.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. **Ngoc-Diep Nguyen**, Thanh-Hai Phan, Hai-Anh Doan, Xuan-Truong Vu, Ngoc-Quynh Dinh Thi, Minh-Phuong Nguyen (2026). Advertising's impact on retail brand loyalty via critical mediators: A Vietnam perspective. *Scientific Culture*, Vol. 12, No. 4, pp. 160-172 (SCOPUS Q1)
2. **Nguyễn Ngọc Diệp**, Phan Thanh Hải (2023). Ảnh hưởng từ quảng cáo đến lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu bán lẻ tại Việt Nam. *Tạp chí tài chính*, Tháng 3, Kỳ 1 (110-113).
3. **Nguyễn Ngọc Diệp**, Phan Thanh Hải (2023). Nghiên cứu định tính về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. *Tạp chí tài chính*, Tháng 3, Kỳ 2 (89-92).
4. **Nguyễn Ngọc Diệp**, Phan Thanh Hải, Mai Thị Thương (2025). Nghiên cứu tác động của giá trị khách hàng tới tài sản thương hiệu: Trường hợp tiêu dùng các sản phẩm xanh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, tháng 7.
5. **Ngoc-Diep Nguyen**, Thanh-Hai Phan, Thi-Yen Nguyen (2025). Retail Advertising's Role In Consumer Brand Loyalty Formation. *Veredas do Direito*. 22(3) (SCOPUS Q4, ESCI)
6. **Diep Nguyen Ngoc**, Anh Doan Hai, Hai Phan Thanh, Thuong Mai Thi (2023). Impacts of Advertising Spending on Brand Loyalty: A Case of FPT Shop Retail Chain in Hanoi, Vietnam. In *The International Conference on Accounting, Auditing, Finance, and Management: A Sustainability Development Perspective (ICAAFM 2023)*. Nha Trang University.
7. Giang Ha Hai, Hai Phan Thanh, **Diep Nguyen Ngoc**, Tuan Nguyen Huy and Mai Thi Thuong (2022). Do competitiveness and corporate social responsibility affect brand image? A case study of Vietnamese financial leasing companies. In *Problems and Perspectives in Management*, 20(1), 203-215. (Q2 SCOPUS)
8. Thanh Hai PHAN, **Ngoc Diep NGUYEN**, Hai Giang HA, Mai Trang LE, Phuong Anh VU, Hai Anh DOAN (2024). Youths' word-of-mouth in a developing country: roles of green promotion and green brand loyalty. *Business Management and Economics Engineering*, 22(1), 112-137. (Q2 SCOPUS)

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu nghiên cứu tại Việt Nam

1. Bùi Mai Vân & Lại Xuân Thủy (2021). Tác động của hoạt động xúc tiến bán hàng tới lòng trung thành của khách hàng tại các chi nhánh Apollo Việt Nam trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Tạp Chí Khoa Học Học Viện Phụ Nữ Việt Nam*, 15(3), 69-78.
2. Dân Trí. (2023/5/4). *Nhiều ông lớn ngành bán lẻ di động tại Việt Nam gặp khó*. Dân Trí. <https://dantri.com.vn/cong-nghe/nhieu-ong-lon-nganh-ban-le-di-dong-tai-viet-nam-gap-kho-20230503232810041.htm>
3. Dân trí (2025/01/24). *FPT Retail vượt kế hoạch kinh doanh năm 2024*. Dân trí. <https://dantri.com.vn/kinh-doanh/fpt-retail-vuot-ke-hoach-kinh-doanh-nam-2024-20250124123318994.htm>
4. Đặng Thị Kim Hoa & Bùi Hồng Quý (2017). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm sữa tươi Vinamilk trên địa bàn huyện Gia Lâm, thành phố Hà Nội. *Tạp Chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 15(1), 107–117. <https://vie.vjas.vn/index.php/vjasvn/article/view/342>
5. FPT. (2024). *Báo cáo thường niên năm 2023*. Tập đoàn FPT. <https://fpt.vn/storage/upload/files/reports/bao-cao-thuong-nien/Ba%CC%81o-ca%CC%81o-thu%CC%9Bo%CC%9B%CC%80ng-nie%CC%82n-2023-FULL-online-smallest-file.pdf>
6. FPT Retail. (2024). *Báo cáo tài chính hợp nhất năm 2023 đã kiểm toán*. Tập đoàn FPT. <https://fpt.com/-/media/project/fpt-corporation/fpt/ir/information-disclosures/year-report/2024/march/20240312---fpt---bctc-hop-nhat-da-kiem-toan-nam-2023.pdf>
7. FPT Corporation (2024). *Báo cáo thường niên 2024*. FPT Corporation. <https://bctn2024.fpt.com/vi>
8. Hà Nam Khánh Giao & Đào Thủy Tiên (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm máy tính xách

tay HP tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 15(1), 73-86.

9. Hoàng Anh Thu (2021). Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành du lịch Đà Nẵng. *Tạp chí Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương*, 5, 46-48.
10. Huỳnh Đình Lệ Thu, Phạm Thị Thu Ngân, Nguyễn Thị Diễm Hằng & Nguyễn Phú Thanh (2024). Tiền tố và hậu tố của nhận diện thương hiệu Trường Đại học An Giang. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 13(4), 40-53.
11. Lê Thùy Hương, Trần Việt An, Phạm Thị Như Quỳnh, Nguyễn Thị Hà Ngân, Phạm Phương Nhung, Nguyễn Thị Ngọc Ánh & Đỗ Thị Ngọc Anh (2022). Các yếu tố tác động đến niềm tin thương hiệu và ý định mua sản phẩm thương hiệu thời trang nội địa của giới trẻ tại Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 301(2), 78-87.
12. Người Lao Động. (2023/5/3). *Thế Giới Di Động lên tiếng về việc sa thải gần 13.000 nhân viên*. Người Lao Động Điện tử. <https://nld.com.vn/kinh-te/the-gioi-di-dong-len-tieng-ve-viec-sa-thai-gan-13000-nhan-vien-20230503132031288.htm>
13. Nguyễn Hoài Nam, Đặng Thu Trà, Trịnh Thị Dung & Đỗ Thị Mai Loan (2022). Vai trò của sự gắn kết cộng đồng thương hiệu trực tuyến trên các mạng xã hội, sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng đối với hành vi quảng bá thương hiệu cộng đồng trực tuyến. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế*(146), 81-101.
14. Nguyễn Hoài Nam, Lê Thị Bích Ngọc & Nguyễn Xuân Thịnh (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với các thương hiệu mỹ phẩm của khách hàng thế hệ gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. *Kinh tế & Dự báo*, 58-61.
15. Nguyễn Phúc Nguyên, Nguyễn Thị Như Hiếu, Nguyễn Thị Thúy Hằng & Hoàng Anh Viện (2020). Nghiên cứu sự gắn kết của nhân viên đối với tổ chức trường hợp khách sạn 3 sao tại Đà Nẵng. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 276.

16. Nguyễn Quốc Nghi (2016). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thầu xây dựng ở thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Kinh tế Xây Dựng*, 3, 25-30.
17. Nguyễn Quốc Thịnh & Đặng Hồng Vương (2020). Ảnh hưởng của hình ảnh, tác động và sự hài lòng thương hiệu đến sự trung thành thương hiệu: nghiên cứu trường hợp thương hiệu bánh kẹo truyền thống. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 148.
18. Nguyễn Quốc Thịnh & Nguyễn Thành Trung (2003). *Thương hiệu với nhà quản lý*. Nhà xuất bản chính trị quốc gia.
19. Nguyễn Tân (n.d.). Phân tích chiến lược Marketing của FPT Shop. *Tân Nguyên Blog*. <https://tannguyen.net/phan-tich-chien-luoc-marketing-cua-fpt-shop/>
20. 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 Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 15(1), 87-101.
21. Nguyen Thi Hong Nguyet & Tran Van Dung (2024). Exploring the factors influencing brand loyalty for the online food ordering sector in Vietnam. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 11, 68-78. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.06.008>
22. Nguyễn Thị Thoa, Tiêu Vân Trang, Vũ Thị Tình, Đỗ Thị Tuyết Nga & Nguyễn Thị Minh Ngọc (2021). Tác động của trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng và niềm tin với thương hiệu đến trung thành thương hiệu: Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 42-51.
23. Nguyễn Văn Thanh Trường & Phan Thị Thanh Hiền (2024). Ảnh hưởng của hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện của người tiêu dùng đối với các thương hiệu cà phê nổi tiếng tại Việt Nam. *Journal of Science and Technology-IUH*, 70(4).
24. Phạm Thị Lan Hương, Ngô Thị Hồng & Trần Triệu Khải (2016). Ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu trong kinh doanh bán lẻ thời trang. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 27(3).

25. Trần Thị Kim Phương, Nguyễn Thị Kim Huệ, Hồ Mai Thảo Nhi, Đoàn Thị Hoài Thanh, Nguyễn Ký Viễn, Lê Văn Huy & Trần Trung Vinh (2025). Liên kết trách nhiệm xã hội điểm đến, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và tình yêu thương hiệu với trung thành thương hiệu điểm đến. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ-Đại học Đà Nẵng*, 24-34.
26. Trần Thị Kim Phương, Phạm Viết Thiên, Trương Bá Thanh & Trần Trung Vinh (2023). Tác động của tương đồng hình ảnh đến tài sản thương hiệu điểm đến: trường hợp du khách nội địa tại thành phố Hội An. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ-Đại học Đà Nẵng*, 21-28.
27. VnEconomy. (2025/1/24). *MWG ghi nhận doanh thu tăng 13,6% so với cùng kỳ*. Tạp chí điện tử Kinh tế Việt Nam. <https://vneconomy.vn/mwg-ghi-nhan-doanh-thu-tang-13-6-so-voi-cung-ky.htm>
28. Võ Thị Ngọc Hà & Trần Hà Vân Anh (2020). Tài sản thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng: Thực nghiệm tại bốn NHTM lớn. *Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ*, 19.

Tài liệu nghiên cứu trên thế giới

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
2. Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
3. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.
4. Agnew, J. (1987). *The United States in the world-economy: A regional geography* (Vol. 1). CUP Archive.
5. Agrawal, D. (1996). Effect of Brand Loyalty on Advertising and Trade Promotions: A Game Theoretic Analysis with Empirical Evidence. *Marketing Science*, 15(1), 86-108. <http://www.jstor.org/stable/184185>
6. Ali, J., & Shaiq, M. (2023). Exploring the Relationship between Social Media Marketing and Consumer Brand Switching Decision. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*.
7. Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M. U., & Islam, D. M. Z. (2020). Consumer adoption of online food delivery ordering (OFDO) services in Pakistan: The impact of the COVID-19 pandemic situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc7010010>
8. AlNuaimi, B. K., Khan, M., & Ajmal, M. M. (2021). The role of big data analytics capabilities in greening e-procurement: A higher order PLS-SEM analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120808. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120808>
9. Anugrahani, Y., & Hartono, A. (2023). The effect of social media marketing activities of skin care brand image on customer loyalty. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(10), 1-17.

10. Arons, L. (1961). Does Television Viewing Influence Store Image And Shopping Frequency-A Research Study In The Mid-West. *Journal of Retailing*, 37(3), 1-13.
11. Arshad, M., Riaz, A., & Saeed, A. (2026). Relationship of Paid Social Media Advertisement with Brand Equity: Mediating Role of Emotional Brand Attachment among Cosmetics Consumers. *Social Science Review Archives*.
12. Bennur, S., & Jin, B. (2017). The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: a cross-cultural examination of U.S. and India. *The Journal of The Textile Institute*, 108(1), 1-9. <https://doi.org/10.1080/00405000.2015.1133105>
13. Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education Limited.
14. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
15. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
16. Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
17. Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
18. Bobâlcă, C., Gătej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00205-5)
19. Bostancı, Ş. A., & Dursun, Y. (2024). Role of creative advertising on brand image and its effect on perceived quality, brand loyalty and purchase intention. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(68), 75-80.

20. Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
21. Bush, R. R., & Mosteller, F. (1955). *Stochastic models for learning*. John Wiley & Sons, Inc.
22. Byzalov, D., & Shachar, R. (2004). The Risk Reduction Role of Advertising. *Quantitative Marketing and Economics*, 2(4), 283-320. <https://doi.org/10.1007/s11129-004-0153-x>
23. Carlson, J., Rahman, S. M., Rahman, M. M., Wyllie, J., & Voola, R. (2021). Engaging Gen Y Customers in Online Brand Communities: A Cross-National Assessment. *International Journal of Information Management*, 56, 102252.
24. Chang, H.-H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
25. Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of advertising research*, 42(3), 33-43. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-3-33-43>
26. 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. <http://www.jstor.org/stable/3203382>
27. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
28. Chauvin, K. W., & Hirschey, M. (1994). Goodwill, profitability, and the market value of the firm. *Journal of Accounting and Public Policy*, 13(2), 159-180. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0278-4254\(94\)90018-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0278-4254(94)90018-3)

29. Cheng, X., & Cheng, A. (2023). Research on the Impact of Event Sustainability on Brand Equity in Event Activities: A Case Study of Hainan Expo. *Sustainability*.
30. Chowdhury, J., Reardon, J., & Srivastava, R. (1998). Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72-86. <https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501797>
31. Cohen, J. (1988). Set Correlation and Contingency Tables. *Applied Psychological Measurement*, 12(4), 425-434. <https://doi.org/10.1177/014662168801200410>
32. Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
33. Datta, D. K., Hemmann, P., & Rasheed, A. A. (2002). Choice of foreign market entry modes: Critical review and future directions. *Advances in Comparative International Management*, 14, 85-153.
34. Davidson, W. R., Sweeney, D. J., & Stampfl, R. W. (1984). *Retailing management*. Wiley.
35. Day, W. F. (1969). On certain similarities between the philosophical investigations of Ludwig Wittgenstein and the operationism of BF Skinner. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 12(3), 489–506. <https://doi.org/10.1901/jeab.1969.12-489>
36. Dibb, S., & Simkin, L. (1997). A program for implementing market segmentation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(1), 51-65. <https://doi.org/10.1108/08858629710157931>
37. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Psychology of Store Atmosphere*, 58(1), 34-57.

38. Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9)
39. Du Preez, R., Visser, E., & Janse Van Noordwyk, H. (2008). Store image: Toward a conceptual model Part 1. *SA Journal of Industrial Psychology*, 34(2), 50-58.
40. Dunne, P. M., & Lusch, R. F. (2008). *Retailing* (6th ed.). Thomson/South-Western. <https://books.google.com.vn/books?id=9DflAQAACAAJ>
41. Elliott, P. (1996). New airborne electromagnetic method provides fast deep-target data turnaround. *The leading edge*, 15(4), 309-310.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1190/1.1437333>
42. Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
43. Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52.
44. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
45. Fernández-Barcala, M., & González-Díaz, M. (2006). Brand equity in the European fruit and vegetable sector: A transaction cost approach. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 31-44.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.004>
46. Fishman, A., Finkelstein, I., Simhon, A., & Yacouel, N. (2018). Collective brands. *International Journal of Industrial Organization*, 59, 316-339.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.03.002>

47. Fitzsimmons, J. A., & Maurer, G. B. (1991). A walk-through audit to improve restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 95-100.
48. Fonda, B. F., Lubis, A. N., & Fawzee Sembiring, B. K. (2022). The Influence of Brand Experience and Customer Satisfaction on Customer Loyalty with Customer Trust as Intervening Variable at Bakery and Cake Shop in Medan. *International Journal of Research and Review*.
49. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
50. Fry, J. N. (1967). Family Branding and Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 237-247. <https://doi.org/10.1177/002224376700400301>
51. García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
52. Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
53. Geovani, S. M., Wenny,, Ronald, S. T., M.M, Dr., & Amelia S.E., R.-I., M.M., Dr. (2021). Analysis Of The Effect Of Product Quality, Product Style, Product Price, Brand Image, Service Quality And Store Environment Factors On Brand Loyalty On Uniqlo Customers In Surabaya. *International Journal of Research Publications*, 69. <https://doi.org/10.47119/IJRP100691120211680>
54. Giao, H. N. K., & Tien, Đ. T. (2024). Factors effecting customers' brand loyalty towards HP laptop in Ho Chi Minh city. *Journal of Finance - Marketing*, 15(1), 73-86. [https://doi.org/ https://doi.org/10.52932/jfm.vi1](https://doi.org/https://doi.org/10.52932/jfm.vi1)

55. Grand View Research. (2025). *Smartphone market size & share | Industry report, 2030 (Report No. GVR-1-68038-761-0)*.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/smart-phone-market>
56. Guzmán Rincón, A., Carrillo Barbosa, R. L., Amado Mateus, M., & Ordoñez Saavedra, N. (2023). Symbolic consumption as a non-traditional predictor of brand loyalty in the sports industry, football club segment. *Heliyon*, 9.
57. Ha, H. Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673-691. <https://doi.org/10.1108/030905611111111389>
58. Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297. https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4
59. Haider, M. Z., Janjua, S. Y., & Ahmad, M. (2014). Advertising spending and brand loyalty: a case from Pakistani market. *Business & Management*, 6(1).
60. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
61. 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(5), 616-632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
62. 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. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
63. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
64. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>

65. Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
66. Haris, M., Nasir, N., & Cheema, S. (2022). The Impact of Social Media Activities on Emotional Attachment with the Mediating Role of Brand Image and Brand Commitment of Retail Sector. *Review of Education, Administration & Law*.
67. Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.brat.2016.11.001>
68. Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., KetchenJr, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
69. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
70. Hilal, O. A. (2022). A Moderation and Mediation Model of Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Smartphone Users in Egypt. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*.
71. Hock, M., & Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the software industry: an empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132-151. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2010.030789>
72. Hokanson, S. (1995). The deeper you analyze, the more you satisfy customers. *Marketing news*, 29(1), 16-16.

73. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 63). New York.
74. Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2001). *Customer behavior*. Houghton Mifflin Company.
75. Huang, M.-H. (2009). Using service quality to enhance the perceived quality of store brands. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(2), 241-252. <https://doi.org/10.1080/14783360802623100>
76. Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 13, 2277.
77. Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association,
78. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*.
79. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.1177/002224377301000101>
80. Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 398-420. <https://doi.org/10.1108/03090560910935497>
81. Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R., Shehzad, M., Mustafa Gillani, S., & Awan, F. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
82. Janse van Noordwyk, H. S., Du Preez, R., & Visser, E. M. (2006). Importance of apparel store image attributes: Perceptions of female consumers. *SA Journal of Industrial Psychology*, 32(3), 49-62. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/10520/EJC89099>

83. Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
84. Keaveney, S. M., & Hunt, K. A. (1992). Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175. <https://doi.org/10.1177/0092070392202007>
85. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
86. Kim, S.-s., Baek, W. Y., Byon, K. K., & Ju, S.-b. (2021). Creating Shared Value to Enhance Customer Loyalty: A Case of a Sporting Goods Company in Korean Athletic Shoe Market. *Sustainability*.
87. Kirmani, A. (1997). Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong. *Journal of Advertising*, 26(3), 77-86. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673530>
88. Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-353. <https://doi.org/10.1086/209220>
89. Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30. <https://doi.org/10.1108/09596110010304984>
90. Knutson, B. J. (1988). Ten laws of customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(3), 14-17.
91. Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
92. Krugman, H. E. (1965). The Impact Of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356. <https://doi.org/10.1086/267335>

93. Kulawardena, L. D., & Kalpana, R. S. (2024). The effects of social media advertising on consumers' brand loyalty: With special reference to the apparel retailers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(2), 37-51.
94. Kumar, V., Shah, D., & Venkatesan, R. (2006). Managing retailer profitability—one customer at a time! *Journal of Retailing*, 82(4), 277-294.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.08.002>
95. Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32(4_part_1), 21-27.
<https://doi.org/10.1177/002224296803200405>
96. LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
97. Lee, H. J., & Rhee, T.-H. (2023). How Does Corporate ESG Management Affect Consumers' Brand Choice? *Sustainability*, 15, 6795.
<https://doi.org/10.3390/su15086795>
98. Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image-survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4).
99. Mabkhot, H. A., Salleh, S. M. D., & Shaari, H. (2016). [The Antecedents of Automobile Brand Loyalty: Evidence from Malaysian]. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 596-602.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue//355389>
100. Malai, V., & Speece, M. (2005). Cultural Impact on the Relationship Among Perceived Service Quality, Brand Name Value, and Customer Loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 7-39.
https://doi.org/10.1300/J046v17n04_02
101. Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International journal of retail & distribution management*, 35(7), 544-555.
102. Martineau, P. (1958). The personality of the retail store.

103. Massy, W. F., Montgomery, D. B., & Morrison, D. G. (1970). *Stochastic models of buying behavior*. M.I.T. Press.
104. McGoldrick, P. (1990). *Retail Marketing*, McGraw-Hill, 1990.
105. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
106. Milfelner, B., Snoj, B., & Korda, A. P. (2011). Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: Comparison of tourists from Slovenia and Italy. *Drustvena Istrazivanja*, 20(3), 605.
107. Miller, S., & Berry, L. (1998). Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 38(5), 77-78.
108. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
109. Monroe, K. B., & Guiltinan, J. P. (1975). A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-28.
110. Moorthy, S., & Hawkins, S. A. (2005). Advertising repetition and quality perception. *Journal of Business Research*, 58(3), 354-360. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00108-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00108-5)
111. Moorthy, S., & Zhao, H. (2000). Advertising Spending and Perceived Quality. *Marketing Letters*, 11(3), 221-233. <https://doi.org/10.1023/A:1008135126025>
112. Mu, W., & Yi, Y. (2024). The impact of characteristic factors of the direct-to-consumer marketing model on consumer loyalty in the digital intermediary era. *Frontiers in Psychology*, 15.
113. Muangmee, C. (2021). Effects of Facebook advertising on sustainable brand loyalty and growth: case of Thai start-up businesses. *Transnational Corporations Review*, 15, 1-12. <https://doi.org/10.1080/19186444.2021.1986340>
114. Nadino Rinaldi, M. A. D., Heppy, M., & Nurvita, T. (2024). The Effect of Social Media Marketing Activities Through Brand Awareness and Brand

Image on Brand Loyalty and Emotional Attachment in Traveloka. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(1), 263-273. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i1.1061>

115. Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
116. Napontun, K., Senachai, P., Julagasigorn, P., & Chuenpreecha, D. (2024). Influences of the promotion mix on brand love, brand loyalty, and word-of-mouth: Evidence from online fashion retail in Thailand. *ABAC Journal*, 44(4), 1.
117. Nelson, W. (2002). Practice papers all power to the consumer? Complexity and choice in consumers' lives. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(2), 185-195. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.99>
118. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
119. Nitzl, C., & Chin, W. W. (2017). The case of partial least squares (PLS) path modeling in managerial accounting research. *Journal of Management Control*, 28(2), 137-156. <https://doi.org/10.1007/s00187-017-0249-6>
120. Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
121. Okeudo, G., & Chikwendu, D. U. (2013). Effects of airline service quality on airline image and passengers' loyalty: Findings from Arik Air Nigeria passengers. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 4(2), 19-28. <https://doi.org/10.5897/JHMT2013.0089>

122. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
123. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
124. Osgood, C. E. (1956). Behavior theory and the social sciences. *Behavioral Science*, 1(3), 167-185. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bs.3830010302>
125. Osman, M. Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 133-148. <https://doi.org/10.1080/09593969300000011>
126. Otuogha Iyo, E. (2025). Online Advertising Platforms and Customers Patronage of Online Retail Stores in Port Harcourt. *International Journal on Integrated Education*.
127. Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50(4).
128. Oxenfeldt, A. R. (1975). *Pricing policy*. AMACOM.
129. Parameshwaran, R., & Sharma, M. C. (2026). Hospital Brand Management Practices and Promotions in Tamil Nadu. *Stallion Journal for Multidisciplinary Associated Research Studies*.
130. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36. <https://ssrn.com/abstract=961469>
131. Piumali, S. (2023). Green Attributes & Customer Loyalty towards ABC Supermarket in Colombo District, Sri Lanka. *International Journal of Engineering and Management Research*.
132. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.

133. Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10. <https://doi.org/10.1177/004728759703500401>
134. Purwoko, F., & Sihombing, S. (2018). The relationship between marketing activities, perceived quality, brand awareness, and brand association on brand loyalty: an empirical study. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 26(4), 455-462.
135. Rai, B., & Dahal, R. K. (2024). Social media marketing initiatives and brand loyalty. *Nepal Journal of Multidisciplinary Research*, 7(1), 22-39.
136. Rather, R., & Sharma, J. (2016). Brand loyalty with hospitality brands: The role of customer brand identification, brand satisfaction and brand commitment. *Pacific Business Review International*, 1(3).
137. Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.549195>
138. Rigdon, E. E. (2012). Rethinking Partial Least Squares Path Modeling: In Praise of Simple Methods. *Long Range Planning*, 45(5), 341-358. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.010>
139. Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Schlittgen, R. (2014). Genetic algorithm segmentation in partial least squares structural equation modeling. *OR Spectrum*, 36(1), 251-276. <https://doi.org/10.1007/s00291-013-0320-0>
140. Ross, L. T. (2006). Family Unpredictability. In *Parent-Child Relations: New Research* (pp. 121-141).
141. Sağtaş, S. (2022). The effect of social media marketing on brand equity and consumer purchasing intention. *Journal of Life Economics*.
142. Samudro, A., & Susanti, V. (2021). Assessing the direct influencers of brand loyalty: An investigation of chemical industry in the developing country of Indonesia. *Management Science Letters*, 11, 1939-1948.
143. Sánchez Garza, M. N., Sánchez Limón, M. L., Sánchez Tovar, Y., & Qalati, S. A. (2024). Marketing activities effects on brand awareness generation,

image and loyalty in the social networks of a public higher education institution. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2318809.

144. Santos, S., Monteiro, J., Espírito Santo, P., Augusto, L., & Oliveira, A. (2022). The Future of Brand Awareness and Brand Loyalty on Travel Agencies. *International Conference on Tourism Research*.
145. 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* (Vol. 22, pp. 0). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000022012](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000022012)
146. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating Unobserved Heterogeneity in PLS-SEM: A Multi-method Approach. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (pp. 197-217). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_9
147. Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
148. Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347.
149. Siahaan, M., & Saroso, D. (2026). The Role of Rebranding and Brand Image in Strengthening Brand Loyalty of Cake and Bakery Businesses. *International Journal of Economics and Management Studies*, 13, 47-53. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V13I1P104>
150. Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291. <https://doi.org/10.1007/BF02729950>

151. Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
152. Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2009). Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 293-312. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.3.293>
153. Stern, B. L., Bush, R. F., & Hair, J. F. (1977). The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test. *The Journal of Business*, 50(1), 63-69. <http://www.jstor.org/stable/2352291>
154. Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the royal statistical society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133.
155. Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
156. Suryawardani, G. A. O., Wiranatha, A. S., Satriawan, K., Pujaastawa, I. B. G., Kencana, E. N., & Tika, I. I. W. (2021). The Role of Branding in Increasing Revisit at Agritourism in Jatiluwih Bali. *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 15(2), 235-244.
157. Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand loyalty and the mediating roles of brand image and customer satisfaction. *Market Forces*, 15(1).
158. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
159. Teraiya, V., Namboodiri, S., & Jayswal, R. (2023). The Impact of Storytelling Advertising on Consumer Advertising Experiences and Brand Equity. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*. <https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591>

160. Terpstra, M., Kuijlen, T., & Sijtsma, K. (2014). How to develop a customer satisfaction scale with optimal construct validity. *Quality & Quantity*, 48(5), 2719-2737. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9920-7>
161. Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A. Z., & Zamora-González, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302-313. <https://doi.org/10.1108/07363760810890534>
162. Wahyudi, M. D. R., Barkah, & Listiana, E. (2025). The Influence of Social Media Marketing and Service Quality on Brand Image and its Implications for Customer Retention at 4 Star Hotels in Pontianak City. *International Journal of Finance and Business Management*.
163. Wang, C. H., & Ha, S. (2011). Store attributes influencing relationship marketing: a study of department stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 326-344. <https://doi.org/10.1108/13612021111151923>
164. We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Vietnam*. Brands Vietnam. <https://www.brandsvietnam.com/library/doc/68255b3eb7b90-we-are-social-vietnam-digital-2025>
165. West, R., & Brown, J. (2013). *Theory of addiction*. John Wiley & Sons.
166. Williamson, K. (2002). Chapter 12 - The Delphi method. In K. Williamson, A. Bow, F. Burstein, P. Darke, R. Harvey, G. Johanson, S. McKemmish, M. Oosthuizen, S. Saule, D. Schauder, G. Shanks, & K. Tanner (Eds.), *Research Methods for Students, Academics and Professionals (Second Edition)* (pp. 209-220). Chandos Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-1-876938-42-0.50020-4>
167. Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
168. Yansomboon, S., & Gulid, N. (2025). Corporate Social Responsibility, Brand Preference, Satisfaction and Loyalty of Thai Consumer on Thai Beer in Bangkok Metropolitan Area. *Journal of Ecohumanism*.

169. Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.
170. 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>
171. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
172. Zhai, Q., Cao, X., Mokhtarian, P. L., & Zhen, F. (2017). The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process for search goods and experience goods. *Transportation*, 44(5), 885-904. <https://doi.org/10.1007/s11116-016-9683-9>
173. Zhang, C., Bengio, S., Hardt, M., Recht, B., & Vinyals, O. (2021). Understanding deep learning (still) requires rethinking generalization. *Communications of the ACM*, 64(3), 107–115. <https://doi.org/10.1145/3446776>

PHỤ LỤC 1
Tổng hợp kết quả nghiên cứu quốc tế trong lĩnh vực bán lẻ

Tên nghiên cứu	Tác giả	Năm	Lĩnh vực	Cỡ mẫu	Khu vực
The Effects of Social Media Advertising on Consumers' Brand Loyalty: With Special Reference to the Apparel Retailers	Kulawardena, L. K. R. D.; Kalpana, R. A. S.	2024	công nghiệp may mặc	368	Sri Lanka
Influences of the Promotion Mix on Brand Love, Brand Loyalty, and Word-Of-Mouth: Evidence from Online Fashion Retail in Thailand	Napontun, Kittipong; Senachai, Prarawan; Julagasigorn, Puthipong; Chuenpreecha, Damisa	2024	may mặc trực tuyến	276	Thái Lan
Role of creative advertising on brand image and its effect on perceived quality, brand loyalty and purchase intention	Abbasoğlu Bostancı, Şevin; Dursun, Yunus	2024	bán lẻ	485	
The Effect of Social Media Marketing Activities of Skin Care Brand Image on Customer Loyalty	Anugrahani, Yulisma; Hartono, Arif	2023	mỹ phẩm	220	Indonesia
Social Media Marketing Initiatives and Brand Loyalty	Rai, Bharat; Dahal, Rewan Kumar	2024	thực phẩm trực tuyến	395	Nepal
Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution	Sánchez Garza, Miriam Nanyeli; Sánchez Limón, Mónica Lorena; Sánchez Tovar, Yesenia; Qalati, Sikander Ali	2024	giáo dục	1.600	Mexico
The Effect of Social Media Marketing Activities Through Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty and Emotional Attachment in Traveloka	Nadino Rinaldi, Muhammad Adrian Daffa; Heppy Millanyani; Nurvita Trianasari	2024	du lịch	250	Indonesia
The Role of Rebranding and Brand Image in Strengthening Brand Loyalty of Cake and Bakery Businesses	Siahaan, Michael Calvin Samuel; Saroso, Dana Santoso	2026	bánh kẹo	68	Thái Lan
Corporate Social Responsibility, Brand Preference, Satisfaction and Loyalty of Thai Consumer on Thai Beer in Bangkok Metropolitan Area	Yansomboon, Supinya; Gulid, Nak	2025	đồ uống	400	Thái Lan
Online Advertising Platforms and Customers Patronage of Online Retail Stores in Port Harcourt	Otuogha Iyo, Ebikoboere	2025	mua sắm trực tuyến	400	Nigeria
The Impact of Social Media Activities on Emotional Attachment with the Mediating Role of Brand Image and Brand Commitment of Retail Sector	Haris, Muhamad; Nasir, Nadia; Cheema, Shahan	2022	thời trang	384	Pakistan

Tên nghiên cứu	Tác giả	Năm	Lĩnh vực	Cỡ mẫu	Khu vực
Symbolic consumption as a non-traditional predictor of brand loyalty in the sports industry, football club segment	Guzmán Rincón, Alfredo; Carrillo Barbosa, Ruby Lorena; Amado Mateus, Marelby; Ordoñez Saavedra, Néstor	2023	thể thao	323	Columbia
The Influence of Brand Experience and Customer Satisfaction on Customer Loyalty with Customer Trust as Intervening Variable at Bakery and Cake Shop in Medan	Fonda, Balkis Febry; Lubis, Arlina Nurbaity; Fawzee Sembiring, Beby Karina	2022	bánh kẹo	208	Indonesia
Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism	Ibrahim, Blend; Aljarah, Ahmad; Sawaftah, Dima	2021	đồ uống	416	Cyprus
A Moderation and Mediation Model of Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Smartphone Users in Egypt:	Hilal, Omnia A.	2021	điện thoại	502	Ai Cập
Relationship of Paid Social Media Advertisement with Brand Equity: Mediating Role of Emotional Brand Attachment among Cosmetics Consumers	Muhammad Usama Arshad; Amir Riaz; Asif Saeed	2026	mỹ phẩm	315	Pakistan
Analysis Of The Effect Of Product Quality, Product Style, Product Price, Brand Image, Service Quality And Store Environment Factors On Brand Loyalty On Uniqlo Customers In Surabaya	Geovani, S.M, Wenny; Ronald, S.T.,M.M, Dr.; Amelia S.E., Rfp-I., M.M., Dr.	2021	thời trang	125	Indonesia
The Future of Brand Awareness and Brand Loyalty on Travel Agencies	Santos, Sara; Monteiro, Joana; Espírito Santo, Pedro; Augusto, Luísa; Oliveira, Adriana	2022	du lịch	512	
Assessing the direct influencers of brand loyalty: An investigation of chemical industry in the developing country of Indonesia	Samudro, Andreas; Susanti, Vonny	2021	hóa chất	140	Indonesia
The impact of characteristic factors of the direct-to-consumer marketing model on consumer loyalty in the digital intermediary era	Mu, Weizhe; Yi, Yating	2024	đa lĩnh vực	514	Trung Quốc
The Influence of Social Media Marketing and Service Quality on Brand Image and its Implications for Customer Retention at 4 Star Hotels in Pontianak City	Muhammad Wahyudi; Barkah; Listiana, Erna	2025	du lịch	150	Indonesia

Tên nghiên cứu	Tác giả	Năm	Lĩnh vực	Cỡ mẫu	Khu vực
Hospital Brand Management Practices and Promotions in Tamil Nadu	Parameshwaran, R.; Sharma, Mahesh Chandra	2026	bệnh viện		Ấn độ
Green Attributes & Customer Loyalty towards ABC Supermarket in Colombo District, Sri Lanka	Plgsd Piumali	2023	siêu thị	384	Sri Lanka
How Does Corporate ESG Management Affect Consumers' Brand Choice?	Lee, Hyuck Jin; Rhee, Tae-hwan	2023	quản trị bền vững	682	Hàn Quốc
Exploring the Relationship between Social Media Marketing and Consumer Brand Switching Decision	Jaweria Ali; Mohammad Shaiq	2023	viễn thông	320	Pakistan
Engaging Gen Y Customers in Online Brand Communities: A Cross-National Assessment	Carlson, Jamie; Rahman, Syed Mahmudur; Rahman, Mohammad M.; Wyllie, Jessica; Voola, Ranjit	2021	thời trang	741	đa quốc gia
Research on the Impact of Event Sustainability on Brand Equity in Event Activities: A Case Study of Hainan Expo	Cheng, Xiaoxi; Cheng, Ao	2023	sự kiện	286	Trung Quốc
Creating Shared Value to Enhance Customer Loyalty: A Case of a Sporting Goods Company in Korean Athletic Shoe Market	Kim, Sang-soo; Baek, Woo-yeul; Byon, Kevin K.; Ju, Sung-bum	2021	thể thao	438	Hàn Quốc
The effect of social media marketing on brand equity and consumer purchasing intention	Sağtaş, Saadet	2022	thời trang	384	Thổ Nhĩ Kỳ
The Role of Branding in Increasing Revisit at Agritourism in Jatiluwih Bali	Oka Suryawardani, I Gusti Ayu; Wiranatha, Agung Suryawan; Satriawan, I Ketut; Pujaastawa, Ida Bagus Gde; Kencana, Eka Nila; Tika, I Wayan	2021	du lịch	135	Indonesia
Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era	Jamil, Khalid; Dunnan, Liu; Gul, Rana; Shehzad, Muhammad; Mustafa Gillani, Syed; Awan, Fazal	2024	thương mại điện tử	250	Ấn độ
Effects of Facebook advertising on sustainable brand loyalty and growth: case of Thai start-up businesses	Muangmee, Chaiyawit	2021	khởi nghiệp	300	Thái Lan
The Impact of Storytelling Advertising on Consumer Advertising Experiences and Brand Equity	Teraiya, Vibhu; Namboodiri, Sooraj; Jayswal, Rachita	2023	hàng tiêu dùng nhanh	312	Ấn độ

PHỤ LỤC 2

Tổng hợp kết quả nghiên cứu trong nước trong lĩnh vực bán lẻ

Tên nghiên cứu	Tác giả	Năm	Lĩnh vực	Cỡ mẫu	Khu vực
Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm máy tính xách tay HP tại Thành phố Hồ Chí Minh	Hà Nam Khánh Giao, Đào Thủy Tiên	2024	máy tính xách tay	249	TP Hồ Chí Minh
Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với các thương hiệu mỹ phẩm của khách hàng thế hệ gen Z tại TP. Hồ Chí Minh	Nguyễn Hoài Nam, Lê Thị Bích Ngọc, Nguyễn Xuân Thịnh	2023	mỹ phẩm	305	TP Hồ Chí Minh
Tác động của trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng và niềm tin với thương hiệu đến trung thành thương hiệu: Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu	Nguyễn Thị Thoa, Tiêu Vân Trang, Vũ Thị Tinh, Đỗ Thị Tuyết Nga, Nguyễn Thị Minh Ngọc	2021	mỹ phẩm	250	TP Hồ Chí Minh
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 Thành phố Hồ Chí Minh	Nguyễn Thái Hà	2024	đồ uống	1.000	TP Hồ Chí Minh
Ảnh hưởng của hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện của người tiêu dùng đối với các thương hiệu cà phê nổi tiếng tại Việt Nam	Nguyễn Văn Thanh Trường, Phan Thị Thanh Hiền	2024	đồ uống	213	
Vai trò của sự gắn kết cộng đồng thương hiệu trực tuyến trên các mạng xã hội, sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng đối với hành vi quảng bá thương hiệu cộng đồng trực tuyến	Nguyễn Hoài Nam, Đặng Thu Trà, Trịnh Thị Dung, Đỗ Thị Mai Loan	2022	thương hiệu	506	
Liên kết trách nhiệm xã hội điểm đến, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và tình yêu thương hiệu với trung thành thương hiệu điểm đến	Trần Thị Kim Phương, Nguyễn Thị Kim Huệ, Hồ Mai Thảo Nhi, Đoàn Thị Hoài Thanh, Nguyễn Kỳ Viễn, Lê Văn Huy, Trần Trung Vinh	2025	du lịch	609	Đà Nẵng

Tên nghiên cứu	Tác giả	Năm	Lĩnh vực	Cỡ mẫu	Khu vực
Các yếu tố tác động đến niềm tin thương hiệu và ý định mua sản phẩm thương hiệu thời trang nội địa của giới trẻ tại Hà Nội	Lê Thùy Hương, Trần Việt An, Phạm Thị Như Quỳnh, Nguyễn Thị Hà Ngân, Phạm Phương Nhung, Nguyễn Thị Ngọc Ánh, Đỗ Thị Ngọc Anh	2022	thời trang		Hà Nội
Tiền tố và hậu tố của nhận diện thương hiệu Trường Đại học An Giang	Huỳnh Đình Lê Thu, Phạm Thị Thu Ngân, Nguyễn Thị Diễm Hằng, Nguyễn Phú Thạnh	2024	giáo dục	563	An Giang
Tác động của tương đồng hình ảnh đến tài sản thương hiệu điểm đến: trường hợp du khách nội địa tại thành phố Hội An	Trần Thị Kim Phương, Phạm Viết Thiên, Trương Bá Thanh, Trần Trung Vinh	2023	du lịch	349	Hội An
The impact of social media marketing on customer loyalty using telecommunications services in Vietnam	Phan Thị Duyên, Lê Chí Công, Nguyễn Ngọc Duy	2022	viễn thông	300	Khánh Hòa, Đắk Lắk
Exploring the factors influencing brand loyalty for the online food ordering sector in Vietnam	Nguyen Thi Hong Nguyet, Tran Van Dung	2024	thực phẩm trực tuyến	496	Việt Nam

PHỤ LỤC 3
DANH SÁCH CHUYÊN GIA

STT	Chuyên gia (theo mã code)	Giới tính	Năm sinh	Vị trí	Học hàm / học vị	Đơn vị công tác
1	CG01	Nam	1981	Hiệu trưởng	PGS.TS	Trường Kinh tế & Kinh doanh - Đại học Duy Tân
2	CG02	Nam	1982	Trưởng khoa	TS	Trường Kinh tế & Kinh doanh - Đại học Duy Tân
3	CG03	Nữ	1976	Trưởng khoa	PGS.TS	Học viện Ngân hàng
4	CG04	Nữ	1976	Trưởng khoa	TS	Trường Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội
5	CG05	Nữ	1991	Quản lý cửa hàng FPT Shop	N/A	FPT Shop Thái Hà
6	CG06	Nam	1989	Quản lý cửa hàng FPT Shop	N/A	FPT Shop Cầu Giấy
7	CG07	Nam	1993	Trưởng ca	N/A	FPT Shop Thái Hà
8	CG08	Nữ	1992	Trưởng ca	N/A	FPT Shop Tạ Quang Bửu
9	CG09	Nữ	1990	Trưởng ca	N/A	FPT Shop Trần Duy Hưng
10	CG10	Nam	1976	Phó giám đốc nghiên cứu	ThS	Trường Thương mại
11	CG11	Nữ	1976	Chuyên gia	TS	UNDP
12	CG12	Nữ	1978	Phó trưởng khoa	TS	Học viện Ngân hàng
13	CG13	Nữ	1980	Phó trưởng khoa	TS	Học viện Ngân hàng
14	CG14	Nam	1978	Trưởng khoa	TS	Đại học Lao động Xã hội

PHỤ LỤC 4
PHIẾU KHẢO SÁT LẦN 1
(Dành cho chuyên gia)

Xin chào quý ông/bà. Tôi tên là Nguyễn Ngọc Diệp - NCS Khoá 9 ngành Quản trị Kinh doanh của Trường Kinh tế & Kinh doanh - Đại học Duy Tân. Lời đầu tiên tôi muốn gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến quý ông/bà, người đã dành thời gian đọc phiếu khảo sát này để tư vấn, góp ý về nội dung các yếu tố được tôi sử dụng trong mô hình nghiên cứu đề xuất, bao gồm nhận thức của khách hàng về hoạt động quảng cáo, chất lượng cảm nhận, hình ảnh cửa hàng, sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành thương hiệu. Mọi ý kiến đóng góp của quý ông/bà vào nghiên cứu này sẽ được tác giả đề tài tổng hợp và ghi nhận. Tất cả các câu trả lời về thông tin định danh của quý ông/bà được giữ bí mật tuyệt đối, chỉ kết quả tổng hợp được công bố trong đề tài. Cảm ơn sự hợp tác, hỗ trợ của quý ông/bà.

I. Thông tin chung của chuyên gia

1	Họ và tên người tham gia tư vấn	
2	Xin mời quý ông/bà lựa chọn giới tính	☐ Nam ☐ Nữ
3	Xin mời quý ông/bà ghi năm sinh	
4	Xin hãy điền nghề nghiệp hiện nay của quý ông/bà	
5	Tên đơn vị công tác hiện tại của quý ông/bà	
6	Quý ông/bà đã làm việc trong ngành nghề hiện tại được bao lâu (ĐVT: năm)	
7	Chức vụ hiện tại của quý ông/bà tại đơn vị trên	
8	Quý ông/bà đã làm chức vụ hiện tại được bao lâu (ĐVT: năm)	
9	Học hàm / học vị (không bắt buộc)	

II. Các quan sát của các yếu tố cấu thành mô hình đề xuất

Theo đề xuất của tác giả, các yếu tố hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng (được viết đơn giản là hoạt động quảng cáo), chất lượng cảm nhận, hình ảnh cửa hàng, sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành thương hiệu bao gồm các quan sát sau. Mời quý ông/bà đánh dấu x vào ô lựa chọn, và/hoặc điền thêm thông tin ở mục “Ý kiến khác”

Các quan sát cụ thể của các yếu tố cấu thành mô hình		Hợp lý	Không hợp lý
Hoạt động quảng cáo			
AS1	Chuỗi cửa hàng FPT Shop được QC mạnh mẽ qua nhiều hoạt động	☐	☐
AS2	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop thường xuyên xuất hiện trên nhiều kênh truyền thông	☐	☐
AS3	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop có vẻ đắt tiền hơn so với các thương hiệu cạnh tranh	☐	☐
AS4	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop có vẻ đem lại hiệu quả trong việc mở rộng thị trường	☐	☐

Các quan sát cụ thể của các yếu tố cấu thành mô hình		Hợp lý	Không hợp lý
AS5	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop đa dạng và tác động đến nhiều nhóm KH	☐	☐
AS6	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop được đầu tư và thể hiện tính chuyên nghiệp	☐	☐
Ý kiến khác:			
Chất lượng cảm nhận			
PQ1	Hình thức cơ sở vật chất của chuỗi cửa hàng FPT Shop phù hợp với loại hình dịch vụ được cung cấp	☐	☐
PQ2	Chuỗi cửa hàng FPT Shop thực hiện đúng cam kết với những gì hứa với KH	☐	☐
PQ3	Nhân viên chuỗi cửa hàng FPT Shop cung cấp cho bạn dịch vụ nhanh chóng và kịp thời	☐	☐
PQ4	Nhân viên chuỗi cửa hàng FPT Shop có kiến thức để trả lời câu hỏi, thắc mắc của KH	☐	☐
PQ5	Thời gian hoạt động của chuỗi cửa hàng FPT Shop thuận tiện cho KH	☐	☐
PQ6	Chuỗi cửa hàng FPT Shop chấp nhận nhiều hình thức thanh toán	☐	☐
Ý kiến khác:			
Hình ảnh cửa hàng			
SI1	Tôi nghĩ chuỗi cửa hàng FPT Shop được nhiều người biết đến	☐	☐
SI2	Trang trí của chuỗi cửa hàng FPT Shop thu hút và tạo ấn tượng tốt	☐	☐
SI3	Chuỗi cửa hàng FPT Shop được đặt ở vị trí đẹp trong thành phố	☐	☐
SI4	Dễ dàng tìm kiếm các mặt hàng trong chuỗi cửa hàng FPT Shop	☐	☐
SI5	Chuỗi cửa hàng FPT Shop gọn ghẽ	☐	☐
SI6	Chuỗi cửa hàng FPT Shop rất hiện đại và phong cách, tạo cảm giác chuyên nghiệp	☐	☐
SI7	Trang thiết bị ở chuỗi cửa hàng FPT Shop rất đầy đủ và phù hợp với dịch vụ được cung cấp	☐	☐
Ý kiến khác:			
Sự hài lòng khách hàng			
CS1	Tôi hài lòng với quyết định mua hàng tại chuỗi cửa hàng FPT Shop	☐	☐
CS2	Việc đến trải nghiệm ở chuỗi cửa hàng FPT Shop vượt qua mong đợi của tôi	☐	☐
CS3	Chọn lựa mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop của tôi là hoàn toàn chính xác	☐	☐
CS4	Chuỗi cửa hàng FPT Shop đáp ứng đầy đủ kỳ vọng của tôi về trải nghiệm mua sắm	☐	☐
CS5	Tôi cảm thấy thư giãn và dễ chịu khi mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop	☐	☐
Ý kiến khác:			
Lòng trung thành thương hiệu			

Các quan sát cụ thể của các yếu tố cấu thành mô hình		Hợp lý	Không hợp lý
BL1	Tôi thường xuyên quay lại mua sản phẩm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop	☐	☐
BL2	Tôi mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop nhiều hơn so với chuỗi bán lẻ khác	☐	☐
BL3	Tôi có xu hướng lựa chọn chuỗi cửa hàng FPT Shop khi cần mua sản phẩm mới	☐	☐
BL4	Tôi duy trì mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop trong một thời gian dài	☐	☐
BL5	Tôi dự định sẽ tiếp tục các trải nghiệm của mình với chuỗi cửa hàng FPT Shop trong tương lai	☐	☐
BL6	Tôi đề xuất chuỗi cửa hàng FPT Shop với người xin tôi lời khuyên	☐	☐
BL7	Tôi chia sẻ những điều tích cực về chuỗi cửa hàng FPT Shop với người quen (bạn bè, người thân, đồng nghiệp)	☐	☐
BL8	Tôi coi chuỗi cửa hàng FPT Shop là lựa chọn đầu tiên của tôi khi tôi mua sản phẩm có liên quan	☐	☐
Ý kiến khác:			

Chú thích: QC = Quảng cáo; KH = Khách hàng

Xin cảm ơn và kính chúc quý ông/bà luôn sức khỏe.

PHỤ LỤC 5

BẢNG TỔNG HỢP CÁC Ý KIẾN CỦA CÁC CHUYÊN GIA

QUA KHẢO SÁT CHUYÊN GIA LẦN 1

Các quan sát cụ thể của các yếu tố trong mô hình đề xuất
Sau khi thu thập ý kiến chuyên gia, tác giả đã tổng hợp ý kiến và tổng hợp, tác giả đưa được ra một số kết luận lần đầu sau

Các quan sát cụ thể của các yếu tố cấu thành mô hình		Ý kiến đồng ý	Kết luận
Hoạt động quảng cáo			
AS1	Chuỗi cửa hàng FPT Shop được QC mạnh mẽ qua nhiều hoạt động	14/14	Giữ quan sát
AS2	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop thường xuyên xuất hiện trên nhiều kênh truyền thông	14/14	Giữ quan sát
AS3	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop có vẻ đắt tiền hơn so với các thương hiệu cạnh tranh	6/14	Điều chỉnh câu từ
AS4	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop có vẻ đem lại hiệu quả trong việc mở rộng thị trường	14/14	Giữ quan sát
AS5	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop đa dạng và tác động đến nhiều nhóm KH	14/14	Giữ quan sát
AS6	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop được đầu tư và thể hiện tính chuyên nghiệp	14/14	Giữ quan sát
Chất lượng cảm nhận			
PQ1	Hình thức cơ sở vật chất của chuỗi cửa hàng FPT Shop phù hợp với loại hình dịch vụ được cung cấp	5/14	Điều chỉnh tránh trùng lặp
PQ2	Chuỗi cửa hàng FPT Shop thực hiện đúng cam kết với những gì hứa với KH	14/14	Giữ quan sát
PQ3	Nhân viên ở chuỗi cửa hàng FPT Shop cung cấp cho bạn dịch vụ nhanh chóng và kịp thời	14/14	Giữ quan sát
PQ4	Nhân viên ở chuỗi cửa hàng FPT Shop có kiến thức để trả lời câu hỏi, thắc mắc của KH	14/14	Giữ quan sát
PQ5	Thời gian hoạt động của chuỗi cửa hàng FPT Shop thuận tiện cho KH	14/14	Giữ quan sát
PQ6	Chuỗi cửa hàng FPT Shop chấp nhận nhiều hình thức thanh toán	10/14	Thêm tính tiện dụng và an toàn
Hình ảnh cửa hàng			
SI1	Tôi nghĩ chuỗi cửa hàng FPT Shop được nhiều người biết đến	7/14	Điều chỉnh câu từ
SI2	Trang trí của chuỗi cửa hàng FPT Shop thu hút và tạo ấn tượng tốt	14/14	Giữ quan sát
SI3	Chuỗi cửa hàng FPT Shop được đặt ở vị trí đẹp trong thành phố	14/14	Giữ quan sát
SI4	Dễ dàng tìm kiếm các mặt hàng trong chuỗi cửa hàng FPT Shop	14/14	Giữ quan sát

Các quan sát cụ thể của các yếu tố cấu thành mô hình		Ý kiến đồng ý	Kết luận
SI5	Chuỗi cửa hàng FPT Shop gọn ghẽ	5/14	Điều chỉnh câu từ
SI6	Chuỗi cửa hàng FPT Shop rất hiện đại và phong cách, tạo cảm giác chuyên nghiệp	14/14	Giữ quan sát
SI7	Trang thiết bị ở chuỗi cửa hàng FPT Shop rất đầy đủ và phù hợp với dịch vụ được cung cấp	14/14	Giữ quan sát
Sự hài lòng khách hàng			
CS1	Tôi hài lòng với quyết định mua hàng tại chuỗi cửa hàng FPT Shop	14/14	Giữ quan sát
CS2	Việc đến trải nghiệm ở chuỗi cửa hàng FPT Shop vượt qua mong đợi của tôi	14/14	Giữ quan sát
CS3	Chọn lựa mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop của tôi là hoàn toàn chính xác	14/14	Giữ quan sát
CS4	Chuỗi cửa hàng FPT Shop đáp ứng đầy đủ kỳ vọng của tôi về trải nghiệm mua sắm	14/14	Giữ quan sát
CS5	Tôi cảm thấy thư giãn và dễ chịu khi mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop	14/14	Giữ quan sát
Lòng trung thành thương hiệu			
BL1	Tôi thường xuyên quay lại mua sản phẩm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop	14/14	Giữ quan sát
BL2	Tôi mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop nhiều hơn so với chuỗi bán lẻ khác	14/14	Giữ quan sát
BL3	Tôi có xu hướng lựa chọn chuỗi cửa hàng FPT Shop khi cần mua sản phẩm mới	14/14	Giữ quan sát
BL4	Tôi duy trì mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop trong một thời gian dài	14/14	Giữ quan sát
BL5	Tôi dự định sẽ tiếp tục các trải nghiệm của mình với chuỗi cửa hàng FPT Shop trong tương lai	14/14	Giữ quan sát
BL6	Tôi đề xuất chuỗi cửa hàng FPT Shop với người xin tôi lời khuyên	7/14	Điều chỉnh câu từ
BL7	Tôi chia sẻ những điều tích cực về chuỗi cửa hàng FPT Shop với người quen (bạn bè, người thân, đồng nghiệp)	14/14	Giữ quan sát
BL8	Tôi coi chuỗi cửa hàng FPT Shop là lựa chọn đầu tiên của tôi khi tôi mua sản phẩm có liên quan	9/14	Điều chỉnh câu từ

PHỤ LỤC 6
PHIẾU KHẢO SÁT LẦN 2
(Dành cho chuyên gia)

Xin chào quý ông/bà. Tôi tên là Nguyễn Ngọc Diệp - NCS Khoá 9 ngành Quản trị Kinh doanh của Trường Kinh tế & Kinh doanh - Đại học Duy Tân. Lời đầu tiên tôi muốn gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến quý ông/bà, người đã dành thời gian đọc phiếu khảo sát này để tư vấn, góp ý về nội dung các yếu tố được tôi sử dụng trong mô hình nghiên cứu đề xuất, bao gồm nhận thức của khách hàng về hoạt động quảng cáo, chất lượng cảm nhận, hình ảnh cửa hàng, sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành thương hiệu. Mọi ý kiến đóng góp của quý ông/bà vào nghiên cứu này sẽ được tác giả đề tài tổng hợp và ghi nhận. Tất cả các câu trả lời về thông tin định danh của quý ông/bà được giữ bí mật tuyệt đối, chỉ kết quả tổng hợp được công bố trong đề tài. Cảm ơn sự hợp tác, hỗ trợ của quý ông/bà.

I. Thông tin chung của chuyên gia

1	Họ và tên người tham gia tư vấn	
2	Xin mời quý ông/bà lựa chọn giới tính	☐ Nam ☐ Nữ
3	Xin mời quý ông/bà ghi năm sinh	
4	Xin hãy điền nghề nghiệp hiện nay của quý ông/bà	
5	Tên đơn vị công tác hiện tại của quý ông/bà	
6	Quý ông/bà đã làm việc trong ngành nghề hiện tại được bao lâu (ĐVT: năm)	
7	Chức vụ hiện tại của quý ông/bà tại đơn vị trên	
8	Quý ông/bà đã làm chức vụ hiện tại được bao lâu (ĐVT: năm)	
9	Học hàm / học vị (không bắt buộc)	

II. Các quan sát của các yếu tố cấu thành mô hình đề xuất

Theo đề xuất của tác giả, các yếu tố hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng (được viết đơn giản là hoạt động quảng cáo), chất lượng cảm nhận, hình ảnh cửa hàng, sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành thương hiệu bao gồm các quan sát sau. Mời quý ông/bà đánh dấu x vào ô lựa chọn, và/hoặc điền thêm thông tin ở mục “Ý kiến khác”

Các quan sát cụ thể của các yếu tố cấu thành mô hình		Hợp lý	Không hợp lý
Nhận thức của khách hàng về hoạt động quảng cáo			
AS1	Chuỗi cửa hàng FPT Shop được QC mạnh mẽ qua nhiều hoạt động	☐	☐
AS2	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop thường xuyên xuất hiện trên nhiều kênh truyền thông	☐	☐
AS3	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop có vẻ mang lại giá trị cao hơn so với các thương hiệu cạnh tranh	☐	☐
AS4	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop có vẻ đem lại hiệu quả trong việc mở rộng thị trường	☐	☐

Các quan sát cụ thể của các yếu tố cấu thành mô hình		Hợp lý	Không hợp lý
AS5	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop đa dạng và tác động đến nhiều nhóm KH	☐	☐
AS6	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop được đầu tư và thể hiện tính chuyên nghiệp	☐	☐
Ý kiến khác:			
Chất lượng cảm nhận			
PQ1	Chuỗi cửa hàng FPT Shop cung cấp dịch vụ sau bán hàng (bảo hành, đổi trả, tư vấn) hiệu quả	☐	☐
PQ2	Chuỗi cửa hàng FPT Shop thực hiện đúng cam kết với những gì hứa với KH	☐	☐
PQ3	Nhân viên ở chuỗi cửa hàng FPT Shop cung cấp cho bạn dịch vụ nhanh chóng và kịp thời	☐	☐
PQ4	Nhân viên ở chuỗi cửa hàng FPT Shop có kiến thức để trả lời câu hỏi, thắc mắc của KH	☐	☐
PQ5	Thời gian hoạt động của chuỗi cửa hàng FPT Shop thuận tiện cho KH	☐	☐
PQ6	Các hình thức thanh toán tại chuỗi cửa hàng FPT Shop đa dạng, dễ dàng và an toàn	☐	☐
Ý kiến khác:			
Hình ảnh cửa hàng			
SI1	Chuỗi cửa hàng FPT Shop dễ nhận diện và được nhiều người biết đến	☐	☐
SI2	Trang trí của chuỗi cửa hàng FPT Shop thu hút và tạo ấn tượng tốt	☐	☐
SI3	Chuỗi cửa hàng FPT Shop được đặt ở các vị trí đẹp trong thành phố	☐	☐
SI4	Dễ dàng tìm kiếm các mặt hàng trong chuỗi cửa hàng FPT Shop	☐	☐
SI5	Chuỗi cửa hàng FPT Shop luôn sạch sẽ và gọn gàng	☐	☐
SI6	Chuỗi cửa hàng FPT Shop rất hiện đại và phong cách, tạo cảm giác chuyên nghiệp	☐	☐
SI7	Trang thiết bị ở chuỗi cửa hàng FPT Shop rất đầy đủ và phù hợp với dịch vụ được cung cấp	☐	☐
Ý kiến khác:			
Sự hài lòng khách hàng			
CS1	Tôi hài lòng với quyết định mua hàng tại chuỗi cửa hàng FPT Shop	☐	☐
CS2	Việc đến trải nghiệm chuỗi cửa hàng FPT Shop vượt qua mong đợi của tôi	☐	☐
CS3	Chọn lựa mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop của tôi là hoàn toàn chính xác	☐	☐
CS4	Chuỗi cửa hàng FPT Shop đáp ứng đầy đủ kỳ vọng của tôi về trải nghiệm mua sắm	☐	☐
CS5	Tôi cảm thấy thư giãn và dễ chịu khi mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop	☐	☐
Ý kiến khác:			
Lòng trung thành thương hiệu			

Các quan sát cụ thể của các yếu tố cấu thành mô hình		Hợp lý	Không hợp lý
BL1	Tôi thường xuyên quay lại mua sản phẩm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop	☐	☐
BL2	Tôi mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop nhiều hơn so với chuỗi bán lẻ khác	☐	☐
BL3	Tôi có xu hướng lựa chọn chuỗi cửa hàng FPT Shop khi cần mua sản phẩm mới	☐	☐
BL4	Tôi duy trì mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop trong một thời gian dài	☐	☐
BL5	Tôi dự định sẽ tiếp tục các trải nghiệm của mình với chuỗi cửa hàng FPT Shop trong tương lai	☐	☐
BL6	Tôi sẵn sàng giới thiệu chuỗi cửa hàng FPT Shop với mọi người	☐	☐
BL7	Tôi chia sẻ những điều tích cực về chuỗi cửa hàng FPT Shop với người quen (bạn bè, người thân, đồng nghiệp)	☐	☐
BL8	Chuỗi cửa hàng FPT Shop là lựa chọn ưu tiên hàng đầu của tôi khi mua sản phẩm	☐	☐
Ý kiến khác:			

Chú thích: QC = Quảng cáo; KH = Khách hàng

Xin cảm ơn và kính chúc quý ông/bà luôn sức khỏe.

PHỤ LỤC 7

BẢNG TỔNG HỢP CÁC Ý KIẾN CỦA CÁC CHUYÊN GIA

QUA KHẢO SÁT CHUYÊN GIA LẦN 2

Các phiếu khảo sát chuyên gia lần 2 đã khẳng định lại sự nhất trí của các chuyên gia nhóm yếu tố.

Các quan sát cụ thể của các yếu tố cấu thành mô hình		Ý kiến đồng ý	Kết luận
Hoạt động quảng cáo			
AS1	Chuỗi cửa hàng FPT Shop được QC mạnh mẽ qua nhiều hoạt động	14/14	Giữ quan sát
AS2	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop thường xuyên xuất hiện trên nhiều kênh truyền thông	14/14	Giữ quan sát
AS3	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop có vẻ mang lại giá trị cao hơn so với các thương hiệu cạnh tranh	14/14	Giữ quan sát
AS4	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop có vẻ đem lại hiệu quả trong việc mở rộng thị trường	14/14	Giữ quan sát
AS5	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop đa dạng và tác động đến nhiều nhóm KH	14/14	Giữ quan sát
AS6	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop được đầu tư và thể hiện tính chuyên nghiệp	14/14	Giữ quan sát
Chất lượng cảm nhận			
PQ1	Chuỗi cửa hàng FPT Shop cung cấp dịch vụ sau bán hàng (bảo hành, đổi trả, tư vấn) hiệu quả	14/14	Giữ quan sát
PQ2	Chuỗi cửa hàng FPT Shop thực hiện đúng cam kết với những gì hứa với KH	14/14	Giữ quan sát
PQ3	Nhân viên ở chuỗi cửa hàng FPT Shop cung cấp cho bạn dịch vụ nhanh chóng và kịp thời	14/14	Giữ quan sát
PQ4	Nhân viên ở chuỗi cửa hàng FPT Shop có kiến thức để trả lời câu hỏi, thắc mắc của KH	14/14	Giữ quan sát
PQ5	Thời gian hoạt động của chuỗi cửa hàng FPT Shop thuận tiện cho KH	14/14	Giữ quan sát
PQ6	Các hình thức thanh toán tại chuỗi cửa hàng FPT Shop đa dạng, dễ dàng và an toàn	14/14	Giữ quan sát
Hình ảnh cửa hàng			
SI1	Chuỗi cửa hàng FPT Shop dễ nhận diện và được nhiều người biết đến	14/14	Giữ quan sát
SI2	Trang trí của chuỗi cửa hàng FPT Shop thu hút và tạo ấn tượng tốt	14/14	Giữ quan sát
SI3	Chuỗi cửa hàng FPT Shop được đặt ở các vị trí đẹp trong thành phố	14/14	Giữ quan sát
SI4	Dễ dàng tìm kiếm các mặt hàng trong chuỗi cửa hàng FPT Shop	14/14	Giữ quan sát
SI5	Chuỗi cửa hàng FPT Shop luôn sạch sẽ và gọn gàng	14/14	Giữ quan sát

Các quan sát cụ thể của các yếu tố cấu thành mô hình		Ý kiến đồng ý	Kết luận
SI6	Chuỗi cửa hàng FPT Shop rất hiện đại và phong cách, tạo cảm giác chuyên nghiệp	14/14	Giữ quan sát
SI7	Trang thiết bị ở chuỗi cửa hàng FPT Shop rất đầy đủ và phù hợp với dịch vụ được cung cấp	14/14	Giữ quan sát
Sự hài lòng khách hàng			
CS1	Tôi hài lòng với quyết định mua hàng tại chuỗi cửa hàng FPT Shop	14/14	Giữ quan sát
CS2	Việc đến trải nghiệm chuỗi cửa hàng FPT Shop vượt qua mong đợi của tôi	14/14	Giữ quan sát
CS3	Chọn lựa mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop của tôi là hoàn toàn chính xác	14/14	Giữ quan sát
CS4	Chuỗi cửa hàng FPT Shop đáp ứng đầy đủ kỳ vọng của tôi về trải nghiệm mua sắm	14/14	Giữ quan sát
CS5	Tôi cảm thấy thư giãn và dễ chịu khi mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop	14/14	Giữ quan sát
Lòng trung thành thương hiệu			
BL1	Tôi thường xuyên quay lại mua sản phẩm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop	14/14	Giữ quan sát
BL2	Tôi mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop nhiều hơn so với chuỗi bán lẻ khác	14/14	Giữ quan sát
BL3	Tôi có xu hướng lựa chọn chuỗi cửa hàng FPT Shop khi cần mua sản phẩm mới	14/14	Giữ quan sát
BL4	Tôi duy trì mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop trong một thời gian dài	14/14	Giữ quan sát
BL5	Tôi dự định sẽ tiếp tục các trải nghiệm của mình với chuỗi cửa hàng FPT Shop trong tương lai	14/14	Giữ quan sát
BL6	Tôi sẵn sàng giới thiệu chuỗi cửa hàng FPT Shop với mọi người	14/14	Giữ quan sát
BL7	Tôi chia sẻ những điều tích cực về chuỗi cửa hàng FPT Shop với người quen (bạn bè, người thân, đồng nghiệp)	14/14	Giữ quan sát
BL8	Chuỗi cửa hàng FPT Shop là lựa chọn ưu tiên hàng đầu của tôi khi mua sản phẩm	14/14	Giữ quan sát

PHỤ LỤC 8
BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU LÒNG TRUNG THÀNH VỚI
THƯƠNG HIỆU FPT SHOP
(phục vụ cho nghiên cứu định lượng)

Xin chào quý ông/bà. Tôi tên là Nguyễn Ngọc Diệp - NCS Khoá 9 ngành Quản trị Kinh doanh của Trường Kinh tế & Kinh doanh - Đại học Duy Tân với nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu chuỗi cửa hàng FPT Shop. Lời đầu tiên, tôi muốn gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến quý ông/bà, người đã dành thời gian đọc phiếu khảo sát này. Mọi ý kiến đóng góp của quý ông/bà vào nghiên cứu này sẽ được tác giả đề tài tổng hợp và ghi nhận. Tất cả các câu trả lời về thông tin định danh của quý ông/bà được giữ bí mật tuyệt đối, chỉ kết quả tổng hợp được công bố trong đề tài.

Sự tham gia của quý ông/bà trong khảo sát này sẽ giúp tôi có được những thông tin hữu ích, trên cơ sở đó đưa ra những giải pháp đề xuất phù hợp. Việc tham gia vào nghiên cứu của quý ông/bà là hoàn toàn tự nguyện. Tôi xin khẳng định những thông tin mà quý ông/bà cung cấp chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học và sẽ được giữ bí mật hoàn toàn.

Tôi rất mong nhận được sự hợp tác và giúp đỡ của quý ông/bà!

Nếu có đóng góp cho bảng khảo sát, mời quý ông/bà thông tin đến:

Ms. Diệp: nguyennngocdiep7@duytan.edu.vn

Mời quý ông/bà xác nhận các thông tin sau trước khi tham gia trả lời khảo sát:

1. Tôi xác nhận đã đủ 18 tuổi và đồng ý tham gia khảo sát → 😊
2. Tôi xác nhận đã đủ 18 tuổi và không đồng ý tham gia khảo sát → ☹️
3. Tôi chưa đủ 18 tuổi → ☹️

Phần I. THÔNG TIN CỦA NGƯỜI ĐƯỢC KHẢO SÁT

THÔNG TIN CHUNG	
1. Bạn đã sử dụng dịch vụ ở FPT Shop ít nhất là 1 lần*	Đúng
	Không đúng
2. Bạn sinh năm bao nhiêu? (Dương lịch)*	
3. Giới tính của bạn là gì?*	Nam
	Nữ
4. Tình trạng hôn nhân hiện nay của bạn?*	Độc thân
	Có gia đình
	Ly hôn
5. Ước tính thu nhập trung bình tháng của bạn trong 12 tháng trở lại đây là bao nhiêu?* (Đơn vị: triệu đồng/tháng)	Dưới 15
	Từ 15 đến dưới 30
	Từ 30 trở lên
	Truyền hình, đài, loa phát thanh

THÔNG TIN CHUNG	
6. Bạn đã nghe đến FPT Shop qua những kênh thông tin nào?* (có thể chọn nhiều hơn 1 lựa chọn)	Internet, mạng xã hội
	Poster, báo, tạp chí, tờ rơi
	Bạn bè, người thân, người nổi tiếng
	Kênh khác (xin ghi rõ):.....
7. Bạn đã sử dụng những dịch vụ gì ở FPT Shop?* (có thể chọn nhiều hơn 1 lựa chọn)	Mua điện thoại, tablet
	Cài đặt phần mềm
	Mua hàng gia dụng
	Mua laptop, PC
	Mua phụ kiện (tai nghe, USB, dây sạc, v.v.)
	Dịch vụ SIM thẻ
8. Trình độ học vấn cao nhất của bạn là gì?*	Khác (xin ghi rõ):.....
	Trung học phổ thông
	Đại học
	Sau đại học

PHẦN II. BẢNG KHẢO SÁT

Bạn hãy đánh giá mức độ đồng ý với các nhận định sau tương ứng với: (1) Hoàn toàn không đồng ý – (2) Không đồng ý – (3) Trung lập – (4) Đồng ý – (5) Hoàn toàn đồng ý

Biến	Thang đo	Điểm				
		1	2	3	4	5
	Hoạt động quảng cáo					
AS1	Chuỗi cửa hàng FPT Shop được QC mạnh mẽ qua nhiều hoạt động					
AS2	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop thường xuyên xuất hiện trên nhiều kênh truyền thông					
AS3	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop có vẻ mang lại giá trị cao hơn so với các thương hiệu cạnh tranh					
AS4	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop có vẻ đem lại hiệu quả trong việc mở rộng thị trường					
AS5	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop đa dạng và tác động đến nhiều nhóm KH					
AS6	Các hoạt động QC của chuỗi cửa hàng FPT Shop được đầu tư và thể hiện tính chuyên nghiệp					
	Chất lượng cảm nhận	1	2	3	4	5
PQ1	Chuỗi cửa hàng FPT Shop cung cấp dịch vụ sau bán hàng (bảo hành, đổi trả, tư vấn) hiệu quả					
PQ2	Chuỗi cửa hàng FPT Shop thực hiện đúng cam kết với những gì hứa với KH					
PQ3	Nhân viên ở chuỗi cửa hàng FPT Shop cung cấp cho bạn dịch vụ nhanh chóng và kịp thời					
PQ4	Nhân viên ở chuỗi cửa hàng FPT Shop có kiến thức để trả lời câu hỏi, thắc mắc của KH					
PQ5	Thời gian hoạt động của chuỗi cửa hàng FPT Shop thuận tiện cho KH					
PQ6	Các hình thức thanh toán tại chuỗi cửa hàng FPT Shop đa dạng, dễ dàng và an toàn					
	Hình ảnh cửa hàng	1	2	3	4	5
SI1	Chuỗi cửa hàng FPT Shop dễ nhận diện và được nhiều người biết đến					
SI2	Trang trí của chuỗi cửa hàng FPT Shop thu hút và tạo ấn tượng tốt					
SI3	Chuỗi cửa hàng FPT Shop được đặt ở các vị trí đẹp trong thành phố					
SI4	Dễ dàng tìm kiếm các mặt hàng trong chuỗi cửa hàng FPT Shop					
SI5	Chuỗi cửa hàng FPT Shop luôn sạch sẽ và gọn gàng					
SI6	Chuỗi cửa hàng FPT Shop rất hiện đại và phong cách, tạo cảm giác chuyên nghiệp					
SI7	Trang thiết bị ở chuỗi cửa hàng FPT Shop rất đầy đủ và phù hợp với dịch vụ được cung cấp					

Biến	Thang đo	Điểm				
		1	2	3	4	5
	Sự hài lòng khách hàng					
CS1	Tôi hài lòng với quyết định mua hàng tại chuỗi cửa hàng FPT Shop					
CS2	Việc đến trải nghiệm chuỗi cửa hàng FPT Shop vượt qua mong đợi của tôi					
CS3	Chọn lựa mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop của tôi là hoàn toàn chính xác					
CS4	Chuỗi cửa hàng FPT Shop đáp ứng đầy đủ kỳ vọng của tôi về trải nghiệm mua sắm					
CS5	Tôi cảm thấy thư giãn và dễ chịu khi mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop					
	Lòng trung thành thương hiệu	1	2	3	4	5
BL1	Tôi thường xuyên quay lại mua sản phẩm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop					
BL2	Tôi mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop nhiều hơn so với chuỗi bán lẻ khác					
BL3	Tôi có xu hướng lựa chọn chuỗi cửa hàng FPT Shop khi cần mua sản phẩm mới					
BL4	Tôi duy trì mua sắm tại chuỗi cửa hàng FPT Shop trong một thời gian dài					
BL5	Tôi dự định sẽ tiếp tục các trải nghiệm của mình với chuỗi cửa hàng FPT Shop trong tương lai					
BL6	Tôi sẵn sàng giới thiệu chuỗi cửa hàng FPT Shop với mọi người					
BL7	Tôi chia sẻ những điều tích cực về chuỗi cửa hàng FPT Shop với người quen (bạn bè, người thân, đồng nghiệp)					
BL8	Chuỗi cửa hàng FPT Shop là lựa chọn ưu tiên hàng đầu của tôi khi mua sản phẩm					

Một lần nữa, chân thành cảm ơn bạn đã tham gia khảo sát!

PHỤ LỤC 9
BẢNG KẾT QUẢ THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC CỦA NHÓM
THỬ NGHIỆM

Thông tin	Tần suất (n)	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	23	56,10
Nữ	18	43,90
<i>Tình trạng hôn nhân</i>		
Độc thân	13	31,70
Có gia đình	24	58,54
Ly hôn	4	9,76
<i>Thu nhập trung bình tháng trong 12 tháng trở lại đây (Đơn vị: triệu đồng/tháng)</i>		
Dưới 15	10	24,39
Từ 15 đến dưới 30	27	65,85
Từ 30 trở lên	4	9,76
<i>Các kênh thông tin về FPT Shop</i>		
Truyền hình, đài, loa phát thanh	41	100,00
Internet, mạng xã hội	41	100,00
Poster, báo, tạp chí, tờ rơi	41	100,00
Bạn bè, người thân, người nổi tiếng	36	87,80
Kênh khác	12	29,27
<i>Các dịch vụ được sử dụng những dịch vụ ở FPT Shop</i>		
Mua điện thoại, tablet	41	100,00
Cài đặt phần mềm	41	100,00
Mua hàng gia dụng	3	7,32
Mua laptop, PC	4	9,76
Mua phụ kiện (tai nghe, USB, dây sạc, v.v.)	37	90,24
Dịch vụ SIM thẻ	4	9,76
Khác	2	4,88
<i>Trình độ học vấn cao nhất</i>		
Trung học phổ thông	5	12,19
Đại học	23	56,10
Sau đại học	13	31,71
<i>Tuổi trung bình</i>	34,14	4,25

PHỤ LỤC 10

BẢNG KẾT NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

PL10.1. Thông tin nhân khẩu học trong định lượng sơ bộ

Thông tin	Tần suất (n)	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	222	60,66
Nữ	144	39,34
<i>Tình trạng hôn nhân</i>		
Độc thân	168	45,90
Có gia đình	156	42,62
Ly hôn	42	11,48
<i>Thu nhập trung bình tháng trong 12 tháng trở lại đây (Đơn vị: triệu đồng/tháng)</i>		
Dưới 15	44	12,02
Từ 15 đến dưới 30	224	61,20
Từ 30 trở lên	98	26,78
<i>Các kênh thông tin về FPT Shop</i>		
Truyền hình, đài, loa phát thanh	366	100,00
Internet, mạng xã hội	366	100,00
Poster, báo, tạp chí, tờ rơi	298	81,42
Bạn bè, người thân, người nổi tiếng	324	88,52
Kênh khác	50	13,66
<i>Các dịch vụ được sử dụng những dịch vụ ở FPT Shop</i>		
Mua điện thoại, tablet	312	85,25
Cài đặt phần mềm	348	95,08
Mua hàng gia dụng	26	7,10
Mua laptop, PC	90	24,59
Mua phụ kiện (tai nghe, USB, dây sạc, v.v.)	274	74,86
Dịch vụ SIM thẻ	66	18,03
Khác	10	2,73
<i>Trình độ học vấn cao nhất</i>		
Trung học phổ thông	66	18,03
Đại học	188	51,37
Sau đại học	112	30,60
<i>Tuổi trung bình</i>	36,18	5,34

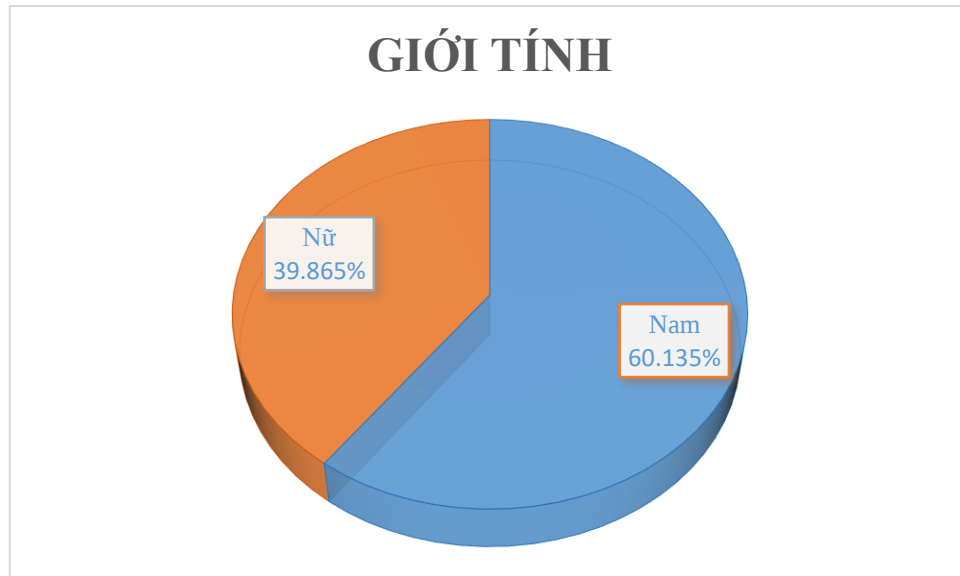
PL10.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo – Giá trị Cronbach's Alpha trong định lượng sơ bộ

Mã biến	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<i>Hoạt động quảng cáo dưới góc độ nhận thức của khách hàng: 0,850</i>		
AS1	0,710	0,810
AS2	0,648	0,823
AS3	0,570	0,838
AS4	0,572	0,837
AS5	0,690	0,815
AS6	0,616	0,829
<i>Hình ảnh cửa hàng: 0,858</i>		
SI1	0,630	0,837
SI2	0,560	0,846
SI3	0,627	0,837
SI4	0,659	0,832
SI5	0,640	0,835
SI6	0,633	0,836
SI7	0,610	0,839
<i>Chất lượng cảm nhận: 0,856</i>		
PQ1	0,721	0,819
PQ2	0,610	0,839
PQ3	0,581	0,844
PQ4	0,724	0,817
PQ5	0,662	0,829
PQ6	0,575	0,845
<i>Sự hài lòng khách hàng: 0,828</i>		
CS1	0,676	0,780
CS2	0,611	0,798
CS3	0,598	0,802
CS4	0,660	0,784
CS5	0,583	0,806
<i>Lòng trung thành thương hiệu: 0,859</i>		
BL1	0,611	0,841
BL2	0,619	0,840
BL3	0,584	0,844
BL4	0,576	0,845
BL5	0,638	0,838
BL6	0,631	0,839
BL7	0,624	0,839
BL8	0,545	0,848

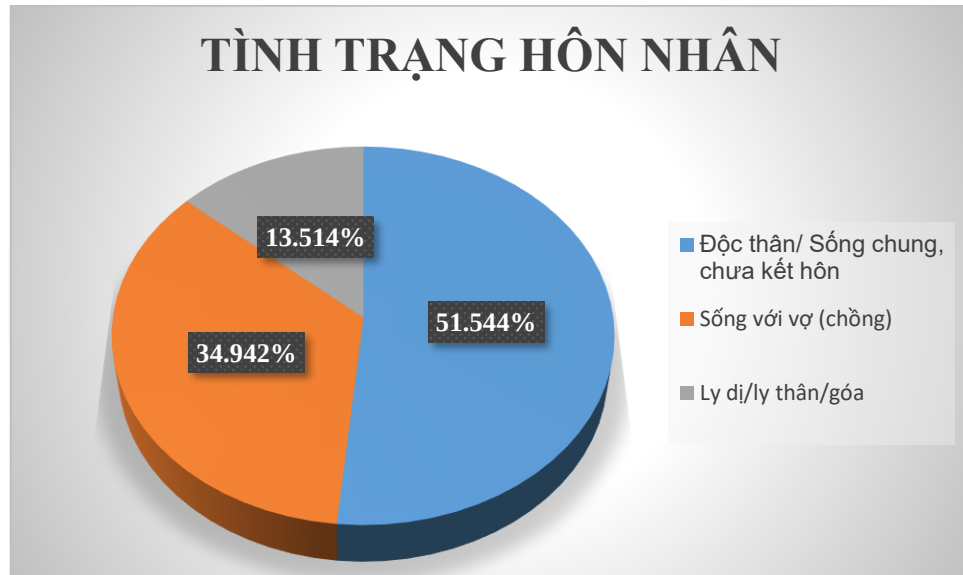
PL10.3. Tính hội tụ và phân biệt của các biến trong định lượng sơ bộ

Mã biến	Thành phần				
	1	2	3	4	5
BL8	0,671				
BL2	0,662				
BL6	0,660				
BL5	0,659				
BL7	0,656				
BL3	0,636				
BL4	0,623				
BL1	0,622				
SI4		0,735			
SI6		0,724			
SI1		0,719			
SI5		0,719			
SI7		0,718			
SI3		0,672			
SI2		0,638			
PQ4			0,821		
PQ1			0,818		
PQ5			0,759		
PQ3			0,750		
PQ2			0,689		
PQ6			0,631		
AS1				0,781	
AS5				0,779	
AS6				0,748	
AS2				0,734	
AS4				0,682	
AS3				0,665	
CS4					0,759
CS2					0,742
CS1					0,734
CS5					0,655
CS3					0,614
KMO		0,905	Sig của kiểm định Bartlett		0,000
Initial Eigenvalues		1,273	Tổng phương sai %		56,028

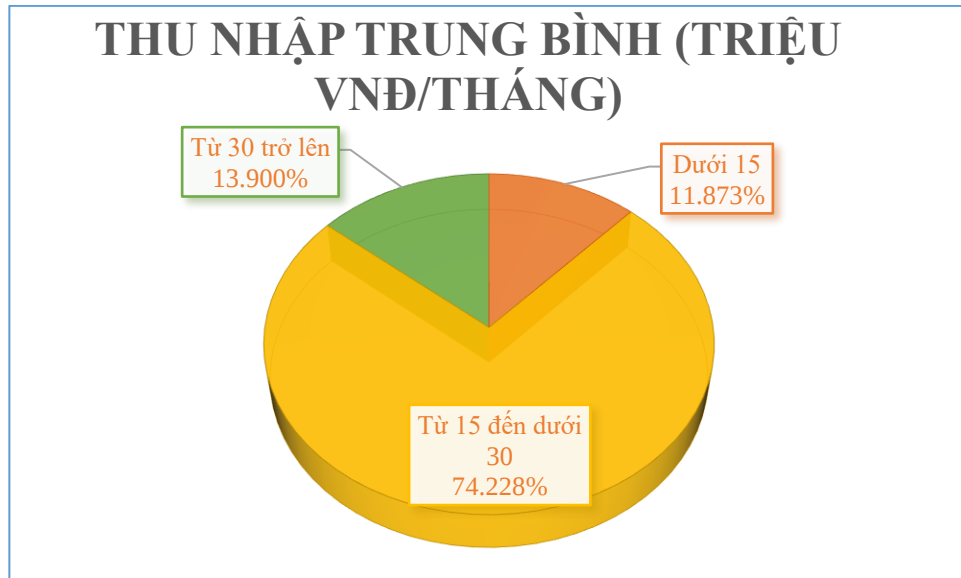
PHỤ LỤC 11
BIỂU ĐỒ BIỂU DIỄN THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC CỦA NHÓM
THAM GIA NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ



Hình PL11.1. Tỷ lệ giới tính các mẫu nghiên cứu



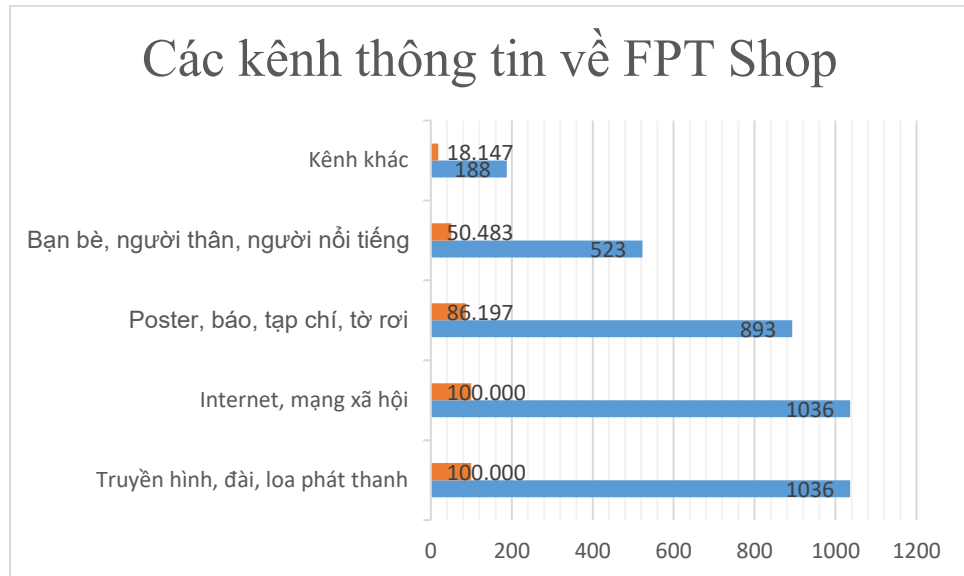
Hình PL11.2. Tỷ lệ tình trạng hôn nhân các mẫu nghiên cứu



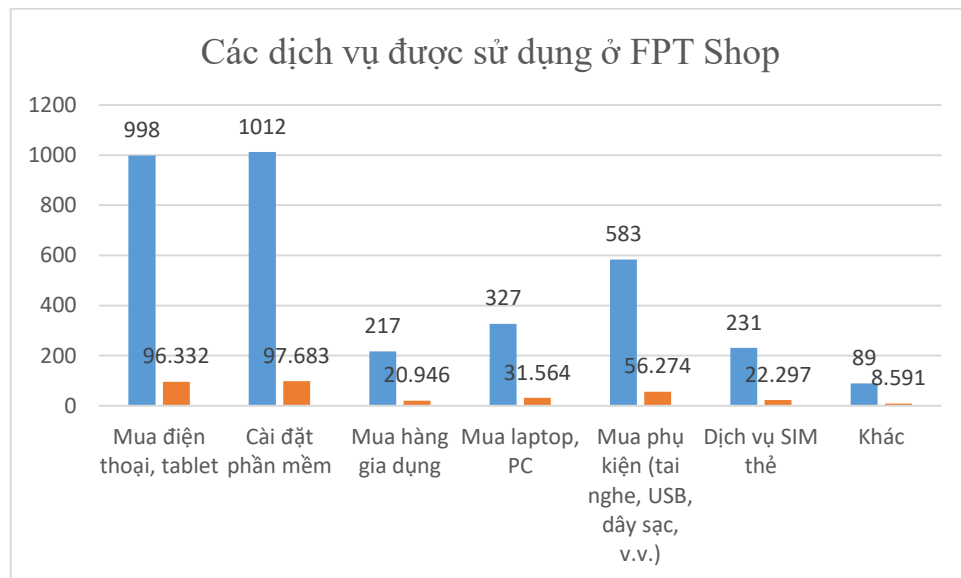
Hình PL11.3. Biểu diễn tỷ lệ thu nhập trung bình các mẫu nghiên cứu



Hình PL11.4. Tỷ lệ trình độ học vấn mẫu nghiên cứu



Hình PL11.5. Thông kê kênh thông tin người tiêu dùng biết tới FPT Shop



Hình PL11.6. Thống kê các dịch vụ được sử dụng ở FPT Shop

PHỤ LỤC 12

THỐNG KÊ MÔ TẢ CÁC BIẾN

Descriptive Statistics									
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness Statistic	Std. Error	Kurtosis Statistic	Std. Error
AS1	1036	1	5	3,99	0,873	-0,947	0,076	1,091	0,152
AS2	1036	1	5	3,97	0,818	-0,703	0,076	0,559	0,152
AS3	1036	1	5	3,94	0,828	-0,756	0,076	0,863	0,152
AS4	1036	1	5	3,97	0,815	-0,916	0,076	1,341	0,152
AS5	1036	1	5	3,97	0,818	-0,822	0,076	0,778	0,152
AS6	1036	1	5	3,94	0,813	-0,973	0,076	1,730	0,152
SI1	1036	1	5	3,88	0,772	-0,210	0,076	-0,336	0,152
SI2	1036	1	5	3,82	0,810	-0,444	0,076	0,389	0,152
SI3	1036	1	5	3,83	0,796	-0,256	0,076	-0,058	0,152
SI4	1036	1	5	3,84	0,811	-0,456	0,076	0,395	0,152
SI5	1036	1	5	3,82	0,797	-0,351	0,076	0,213	0,152
SI6	1036	1	5	3,86	0,783	-0,303	0,076	-0,056	0,152
SI7	1036	1	5	3,86	0,811	-0,369	0,076	0,006	0,152
PQ1	1036	1	5	4,12	0,871	-0,924	0,076	0,651	0,152
PQ2	1036	1	5	4,08	0,912	-0,915	0,076	0,484	0,152
PQ3	1036	1	5	4,07	0,875	-1,022	0,076	1,196	0,152
PQ4	1036	1	5	4,06	0,853	-0,808	0,076	0,478	0,152
PQ5	1036	1	5	4,10	0,867	-0,834	0,076	0,380	0,152
PQ6	1036	1	5	4,04	0,858	-0,666	0,076	0,021	0,152
CS1	1036	1	5	4,35	0,755	-1,383	0,076	2,879	0,152
CS2	1036	1	5	4,34	0,806	-1,579	0,076	3,367	0,152
CS3	1036	1	5	4,39	0,777	-1,468	0,076	2,569	0,152
CS4	1036	1	5	4,34	0,786	-1,176	0,076	1,204	0,152
CS5	1036	1	5	4,34	0,766	-1,355	0,076	2,458	0,152
BL1	1036	1	5	4,07	0,834	-0,814	0,076	0,798	0,152
BL2	1036	1	5	4,10	0,799	-0,886	0,076	1,176	0,152
BL3	1036	1	5	4,08	0,826	-0,990	0,076	1,556	0,152
BL4	1036	1	5	4,05	0,849	-0,867	0,076	0,944	0,152
BL5	1036	1	5	4,08	0,808	-0,688	0,076	0,443	0,152
BL6	1036	1	5	4,04	0,819	-0,798	0,076	0,823	0,152
BL7	1036	1	5	4,07	0,820	-0,743	0,076	0,615	0,152
BL8	1036	1	5	4,07	0,828	-0,966	0,076	1,377	0,152
Valid N (listwise)	1036								

PHỤ LỤC 13

KẾT QUẢ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

Outer loadings matrix

-	<u>AS</u>	<u>BL</u>	<u>CS</u>	<u>PQ</u>	<u>SI</u>
<u>AS1</u>	<u>0,864</u>				
<u>AS2</u>	<u>0,837</u>				
<u>AS3</u>	<u>0,813</u>				
<u>AS4</u>	<u>0,829</u>				
<u>AS5</u>	<u>0,872</u>				
<u>AS6</u>	<u>0,839</u>				
<u>BL1</u>	-	0,830			
<u>BL2</u>	-	0,812			
<u>BL3</u>	-	0,797			
<u>BL4</u>	-	0,794			
<u>BL5</u>	-	0,801			
<u>BL6</u>	-	0,836			
<u>BL7</u>	-	0,809			
<u>BL8</u>	-	0,780			
<u>CS1</u>	-		0,865		
<u>CS2</u>	-		0,857		
<u>CS3</u>	-		0,844		
<u>CS4</u>	-		0,852		
<u>CS5</u>	-		0,845		
<u>PQ1</u>	-			0,840	
<u>PQ2</u>	-			0,794	
<u>PQ3</u>	-			0,782	
<u>PQ4</u>	-			0,833	
<u>PQ5</u>	-			0,806	
<u>PQ6</u>	-			0,764	
<u>SI1</u>	-				0,808
<u>SI2</u>	-				0,813
<u>SI3</u>	-				0,828
<u>SI4</u>	-				0,838
<u>SI5</u>	-				0,815

-	<u>AS</u>	BL	CS	PQ	SI
<u>SI6</u>	-				0,808
<u>SI7</u>	-				0,826

Outer weights matrix

	AS	BL	CS	PQ	SI
AS1	0,201				
AS2	0,192				
AS3	0,193				
AS4	0,199				
AS5	0,204				
AS6	0,198				
BL1		0,160			
BL2		0,152			
BL3		0,155			
BL4		0,154			
BL5		0,153			
BL6		0,160			
BL7		0,153			
BL8		0,150			
CS1			0,237		
CS2			0,235		
CS3			0,244		
CS4			0,224		
CS5			0,233		
PQ1				0,219	
PQ2				0,217	
PQ3				0,197	
PQ4				0,197	
PQ5				0,206	
PQ6				0,208	
SI1					0,162
SI2					0,181
SI3					0,183
SI4					0,181
SI5					0,168
SI6					0,167
SI7					0,178

Outer weights matrix

R-square overview

	R-square	R-square adjusted
BL	0,558	0,556
CS	0,383	0,383

	R-square	R-square adjusted
PQ	0,456	0,455
SI	0,387	0,386

f-square matrix

-	<u>AS</u>	BL	CS	PQ	SI
<u>AS</u>	-	0,031	0,622	0,838	0,630
<u>BL</u>	-				
<u>CS</u>	-	0,098			
<u>PQ</u>	-	0,011			
<u>SI</u>	-	0,147			

Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AS	0,918	0,919	0,936	0,710
BL	0,924	0,924	0,937	0,652
CS	0,906	0,906	0,930	0,727
PQ	0,890	0,891	0,916	0,646
SI	0,919	0,919	0,935	0,672

Discriminant validity

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	AS	BL	CS	PQ	SI
AS					
BL	0,684				
CS	0,678	0,673			
PQ	0,746	0,623	0,646		
SI	0,676	0,696	0,547	0,601	

Fornell-Larcker criterion

	AS	BL	CS	PQ	SI
AS	0,843				
BL	0,630	0,808			
CS	0,619	0,617	0,852		
PQ	0,675	0,566	0,581	0,804	
SI	0,622	0,642	0,499	0,545	0,820

Cross loadings

	AS	BL	CS	PQ	SI
AS1	0,864	0,544	0,524	0,580	0,527
AS2	0,837	0,505	0,476	0,580	0,516
AS3	0,813	0,515	0,528	0,546	0,509
AS4	0,829	0,524	0,553	0,558	0,524

	AS	BL	CS	PQ	SI
AS5	0,872	0,552	0,528	0,594	0,533
AS6	0,839	0,541	0,520	0,555	0,534
BL1	0,509	0,830	0,506	0,466	0,551
BL2	0,483	0,812	0,498	0,442	0,511
BL3	0,527	0,797	0,509	0,469	0,501
BL4	0,510	0,794	0,504	0,456	0,505
BL5	0,513	0,801	0,465	0,453	0,530
BL6	0,535	0,836	0,505	0,473	0,543
BL7	0,488	0,809	0,508	0,454	0,509
BL8	0,501	0,780	0,487	0,440	0,495
CS1	0,535	0,527	0,865	0,493	0,406
CS2	0,531	0,524	0,857	0,510	0,446
CS3	0,543	0,552	0,844	0,505	0,417
CS4	0,498	0,505	0,852	0,473	0,406
CS5	0,529	0,517	0,845	0,492	0,453
PQ1	0,562	0,491	0,495	0,840	0,457
PQ2	0,578	0,463	0,466	0,794	0,420
PQ3	0,513	0,432	0,472	0,782	0,459
PQ4	0,527	0,417	0,437	0,833	0,426
PQ5	0,529	0,463	0,441	0,806	0,433
PQ6	0,541	0,456	0,485	0,764	0,431
SI1	0,460	0,500	0,389	0,389	0,808
SI2	0,528	0,543	0,433	0,464	0,813
SI3	0,530	0,558	0,410	0,470	0,828
SI4	0,530	0,544	0,407	0,488	0,838
SI5	0,492	0,506	0,420	0,452	0,815
SI6	0,495	0,495	0,373	0,414	0,808
SI7	0,525	0,530	0,430	0,440	0,826

Collinearity statistics (VIF)

Outer model – List

	VIF
AS1	2,773
AS2	2,414
AS3	2,154
AS4	2,315
AS5	2,904
AS6	2,401
BL1	2,451
BL2	2,299
BL3	2,165
BL4	2,155
BL5	2,270

	VIF
BL6	2,551
BL7	2,356
BL8	2,160
CS1	2,578
CS2	2,464
CS3	2,263
CS4	2,445
CS5	2,340
PQ1	2,375
PQ2	1,901
PQ3	1,967
PQ4	2,347
PQ5	2,046
PQ6	1,800
SI1	2,260
SI2	2,238
SI3	2,355
SI4	2,529
SI5	2,322
SI6	2,205
SI7	2,379

Inner model – Matrix

	AS	BL	CS	PQ	SI
AS		2,437	1,000	1,000	1,000
BL					
CS		1,793			
PQ		2,058			
SI		1,741			

Model fit

Fit summary

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,035	0,057
d_ULS	0,648	1,710
d_G	0,291	0,311
Chi-square	1733,921	1797,328
NFI	0,926	0,923

PHỤ LỤC 14

KẾT QUẢ MÔ HÌNH CẤU TRÚC

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AS → BL	0,182	0,181	0,036	5,070	0,000
AS → CS	0,619	0,618	0,027	22,960	0,000
AS → PQ	0,675	0,674	0,023	29,275	0,000
AS → SI	0,622	0,621	0,024	25,531	0,000
CS → BL	0,279	0,278	0,032	8,862	0,000
PQ → BL	0,098	0,098	0,033	2,953	0,003
SI → BL	0,336	0,336	0,030	11,354	0,000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2,5%	97,5%
AS → BL	0,182	0,181	0,110	0,253
AS → CS	0,619	0,618	0,560	0,667
AS → PQ	0,675	0,674	0,627	0,718
AS → SI	0,622	0,621	0,571	0,667
CS → BL	0,279	0,278	0,216	0,339
PQ → BL	0,098	0,098	0,034	0,166
SI → BL	0,336	0,336	0,278	0,394

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2,5%	97,5%
AS → BL	0,182	0,181	0,000	0,110	0,252
AS → CS	0,619	0,618	-0,001	0,559	0,666
AS → PQ	0,675	0,674	-0,001	0,627	0,718
AS → SI	0,622	0,621	0,000	0,570	0,666
CS → BL	0,279	0,278	-0,001	0,218	0,341
PQ → BL	0,098	0,098	0,001	0,033	0,164
SI → BL	0,336	0,336	0,000	0,277	0,393

Total indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AS → BL	0,448	0,447	0,033	13,763	0,000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2,5%	97,5%
AS → BL	0,448	0,447	0,382	0,510

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2,5%	97,5%
AS → BL	0,448	0,447	-0,001	0,382	0,511

Specific indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AS → SI → BL	0,209	0,209	0,020	10,528	0,000
AS → PQ → BL	0,066	0,066	0,023	2,913	0,004
AS → CS → BL	0,173	0,172	0,023	7,663	0,000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2,5%	97,5%
AS → SI → BL	0,209	0,209	0,170	0,249
AS → PQ → BL	0,066	0,066	0,023	0,113
AS → CS → BL	0,173	0,172	0,129	0,217

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2,5%	97,5%
AS → SI → BL	0,209	0,209	0,000	0,171	0,249
AS → PQ → BL	0,066	0,066	0,000	0,022	0,112
AS → CS → BL	0,173	0,172	-0,001	0,132	0,219

Total effects

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AS → BL	0,630	0,629	0,027	23,458	0,000
AS → CS	0,619	0,618	0,027	22,960	0,000
AS → PQ	0,675	0,674	0,023	29,275	0,000
AS → SI	0,622	0,621	0,024	25,531	0,000
CS → BL	0,279	0,278	0,032	8,862	0,000
PQ → BL	0,098	0,098	0,033	2,953	0,003
SI → BL	0,336	0,336	0,030	11,354	0,000

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2,5%	97,5%
AS → BL	0,630	0,629	0,573	0,679
AS → CS	0,619	0,618	0,560	0,667
AS → PQ	0,675	0,674	0,627	0,718
AS → SI	0,622	0,621	0,571	0,667
CS → BL	0,279	0,278	0,216	0,339
PQ → BL	0,098	0,098	0,034	0,166
SI → BL	0,336	0,336	0,278	0,394

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2,5%	97,5%
AS → BL	0,630	0,629	-0,001	0,574	0,679
AS → CS	0,619	0,618	-0,001	0,559	0,666
AS → PQ	0,675	0,674	-0,001	0,627	0,718
AS → SI	0,622	0,621	0,000	0,570	0,666
CS → BL	0,279	0,278	-0,001	0,218	0,341
PQ → BL	0,098	0,098	0,001	0,033	0,164
SI → BL	0,336	0,336	0,000	0,277	0,393

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AS1 ← AS	0,864	0,864	0,011	80,730	0,000
AS2 ← AS	0,837	0,837	0,012	72,770	0,000
AS3 ← AS	0,813	0,813	0,014	56,589	0,000
AS4 ← AS	0,829	0,829	0,012	66,613	0,000
AS5 ← AS	0,872	0,872	0,009	92,593	0,000
AS6 ← AS	0,839	0,838	0,013	65,681	0,000
BL1 ← BL	0,830	0,829	0,011	78,292	0,000
BL2 ← BL	0,812	0,811	0,013	63,084	0,000
BL3 ← BL	0,797	0,796	0,014	56,036	0,000
BL4 ← BL	0,794	0,793	0,019	42,529	0,000
BL5 ← BL	0,801	0,801	0,013	63,253	0,000
BL6 ← BL	0,836	0,836	0,011	73,770	0,000
BL7 ← BL	0,809	0,808	0,014	56,680	0,000
BL8 ← BL	0,780	0,780	0,021	37,780	0,000
CS1 ← CS	0,865	0,864	0,011	81,905	0,000
CS2 ← CS	0,857	0,856	0,012	73,763	0,000
CS3 ← CS	0,844	0,844	0,013	67,346	0,000
CS4 ← CS	0,852	0,851	0,011	75,417	0,000
CS5 ← CS	0,845	0,844	0,014	60,122	0,000
PQ1 ← PQ	0,840	0,840	0,010	82,869	0,000
PQ2 ← PQ	0,794	0,793	0,013	58,960	0,000
PQ3 ← PQ	0,782	0,781	0,015	50,809	0,000
PQ4 ← PQ	0,833	0,832	0,010	82,697	0,000
PQ5 ← PQ	0,806	0,806	0,013	63,551	0,000
PQ6 ← PQ	0,764	0,764	0,015	51,898	0,000
SI1 ← SI	0,808	0,808	0,012	65,833	0,000
SI2 ← SI	0,813	0,812	0,013	62,286	0,000
SI3 ← SI	0,828	0,828	0,012	66,689	0,000
SI4 ← SI	0,838	0,838	0,011	74,319	0,000
SI5 ← SI	0,815	0,815	0,012	67,350	0,000
SI6 ← SI	0,808	0,808	0,013	62,098	0,000
SI7 ← SI	0,826	0,826	0,013	62,982	0,000

PHỤ LỤC 15

PHÂN TÍCH CẤU TRÚC ĐA NHÓM

Theo giới tính

Bootstrap MGA

	Difference (Nam - Nữ)	1-tailed (Nam vs Nữ) p value	2-tailed (Nam vs Nữ) p value
AS → BL	0,083	0,127	0,254
AS → CS	0,011	0,416	0,832
AS → PQ	-0,052	0,863	0,275
AS → SI	-0,055	0,859	0,281
CS → BL	-0,045	0,755	0,489
PQ → BL	-0,127	0,973	0,054
SI → BL	0,060	0,156	0,311

Bootstrapping results

	Original (Nam)	Original (Nữ)	Mean (Nam)	Mean (Nữ)	STDEV (Nam)	STDEV (Nữ)	t value (Nam)	t value (Nữ)	p value (Nam)	p value (Nữ)
AS → BL	0,230	0,146	0,229	0,146	0,056	0,047	4,134	3,128	0,000	0,002
AS → CS	0,627	0,616	0,625	0,614	0,043	0,034	14,423	17,881	0,000	0,000
AS → PQ	0,645	0,697	0,644	0,697	0,039	0,028	16,513	24,847	0,000	0,000
AS → SI	0,589	0,644	0,588	0,644	0,041	0,031	14,422	20,947	0,000	0,000
CS → BL	0,253	0,298	0,250	0,296	0,052	0,038	4,868	7,758	0,000	0,000
PQ → BL	0,024	0,151	0,024	0,152	0,048	0,045	0,494	3,366	0,622	0,001
SI → BL	0,371	0,310	0,371	0,311	0,045	0,040	8,222	7,840	0,000	0,000

Total indirect effects

Bootstrap MGA

	Difference (Nam - Nữ)	1-tailed (Nam vs Nữ) p value	2-tailed (Nam vs Nữ) p value
AS → BL	-0,096	0,924	0,153

Bootstrapping results

	Original (Nam)	Original (Nữ)	Mean (Nam)	Mean (Nữ)	STDEV (Nam)	STDEV (Nữ)	t value (Nam)	t value (Nữ)	p value (Nam)	p value (Nữ)
AS → BL	0,392	0,488	0,391	0,488	0,051	0,042	7,629	11,491	0,000	0,000

Specific indirect effects

Bootstrap MGA

	Difference (Nam - Nữ)	1-tailed (Nam vs Nữ) p value	2-tailed (Nam vs Nữ) p value
AS → SI → BL	0,018	0,330	0,660
AS → PQ → BL	-0,090	0,978	0,044
AS → CS → BL	-0,025	0,707	0,585

Bootstrapping results

	Original (Nam)	Original (Nữ)	Mean (Nam)	Mean (Nữ)	STDEV (Nam)	STDEV (Nữ)	t value (Nam)	t value (Nữ)	p value (Nam)	p value (Nữ)
AS → SI → BL	0,218	0,200	0,218	0,200	0,031	0,027	6,980	7,459	0,000	0,000
AS → PQ → BL	0,015	0,105	0,016	0,106	0,031	0,032	0,491	3,313	0,623	0,001
AS → CS → BL	0,158	0,183	0,157	0,182	0,037	0,027	4,284	6,674	0,000	0,000

Total effects

Bootstrap MGA

	Difference (Nam - Nữ)	1-tailed (Nam vs Nữ) p value	2-tailed (Nam vs Nữ) p value
AS → BL	-0,013	0,585	0,830
AS → CS	0,011	0,416	0,832
AS → PQ	-0,052	0,863	0,275
AS → SI	-0,055	0,859	0,281
CS → BL	-0,045	0,755	0,489
PQ → BL	-0,127	0,973	0,054
SI → BL	0,060	0,156	0,311

Bootstrapping results

	Original (Nam)	Original (Nữ)	Mean (Nam)	Mean (Nữ)	STDEV (Nam)	STDEV (Nữ)	t value (Nam)	t value (Nữ)	p value (Nam)	p value (Nữ)
AS → BL	0,622	0,635	0,620	0,634	0,045	0,034	13,956	18,931	0,000	0,000
AS → CS	0,627	0,616	0,625	0,614	0,043	0,034	14,423	17,881	0,000	0,000
AS → PQ	0,645	0,697	0,644	0,697	0,039	0,028	16,513	24,847	0,000	0,000
AS → SI	0,589	0,644	0,588	0,644	0,041	0,031	14,422	20,947	0,000	0,000
CS → BL	0,253	0,298	0,250	0,296	0,052	0,038	4,868	7,758	0,000	0,000
PQ → BL	0,024	0,151	0,024	0,152	0,048	0,045	0,494	3,366	0,622	0,001
SI → BL	0,371	0,310	0,371	0,311	0,045	0,040	8,222	7,840	0,000	0,000

Theo độ tuổi

Bootstrap MGA

	Difference (26-35 tuổi - 36-45 tuổi)	Difference (26-35 tuổi - > 45 tuổi)	Difference (36-45 tuổi - > 45 tuổi)	1-tailed (26-35 tuổi vs 36-45 tuổi) p value	1-tailed (26-35 tuổi vs > 45 tuổi) p value	1-tailed (36-45 tuổi vs > 45 tuổi) p value	2-tailed (26-35 tuổi vs 36-45 tuổi) p value	2-tailed (26-35 tuổi vs > 45 tuổi) p value	2-tailed (36-45 tuổi vs > 45 tuổi) p value
AS → BL	-0,011	0,140	0,151	0,550	0,169	0,156	0,900	0,338	0,312
AS → CS	0,110	0,012	-0,098	0,046	0,452	0,887	0,093	0,904	0,227
AS → PQ	0,078	-0,003	-0,081	0,078	0,533	0,891	0,155	0,934	0,218
AS → SI	0,059	0,032	-0,028	0,149	0,334	0,658	0,298	0,668	0,684
CS → BL	0,075	-0,057	-0,132	0,172	0,726	0,908	0,345	0,548	0,184
PQ → BL	0,008	0,114	0,106	0,467	0,136	0,150	0,934	0,272	0,301
SI → BL	-0,011	-0,148	-0,137	0,559	0,925	0,900	0,881	0,151	0,200

Bootstrapping results

	Original (26-35 tuổi)	Original (36-45 tuổi)	Original (> 45 tuổi)	Mean (26- 35 tuổi)	Mean (36- 45 tuổi)	Mean (> 45 tuổi)	STDEV (26-35 tuổi)	STDEV (36-45 tuổi)	STDEV (> 45 tuổi)	t value (26-35 tuổi)	t value (36-45 tuổi)	t value (> 45 tuổi)	p value (26- 35 tuổi)	p value (36- 45 tuổi)	p value (> 45 tuổi)
AS → BL	0,211	0,223	0,071	0,209	0,220	0,065	0,060	0,070	0,132	3,491	3,191	0,539	0,000	0,001	0,590
AS → CS	0,685	0,575	0,673	0,682	0,573	0,668	0,041	0,053	0,062	16,836	10,835	10,820	0,000	0,000	0,000
AS → PQ	0,729	0,651	0,732	0,728	0,652	0,731	0,035	0,043	0,050	20,759	15,088	14,736	0,000	0,000	0,000
AS → SI	0,671	0,612	0,640	0,669	0,611	0,639	0,040	0,041	0,059	16,790	14,902	10,783	0,000	0,000	0,000
CS → BL	0,289	0,214	0,346	0,286	0,212	0,347	0,053	0,060	0,079	5,492	3,592	4,351	0,000	0,000	0,000
PQ → BL	0,130	0,122	0,016	0,133	0,124	0,020	0,063	0,062	0,082	2,047	1,970	0,193	0,041	0,049	0,847
SI → BL	0,284	0,294	0,431	0,284	0,295	0,432	0,048	0,056	0,090	5,875	5,219	4,767	0,000	0,000	0,000

Total indirect effects

Bootstrap MGA

	Difference (26-35 tuổi - 36-45 tuổi)	Difference (26-35 tuổi - > 45 tuổi)	Difference (36-45 tuổi - > 45 tuổi)	1-tailed (26-35 tuổi vs 36-45 tuổi) p value	1-tailed (26-35 tuổi vs > 45 tuổi) p value	1-tailed (36-45 tuổi vs > 45 tuổi) p value	2-tailed (26-35 tuổi vs 36-45 tuổi) p value	2-tailed (26-35 tuổi vs > 45 tuổi) p value	2-tailed (36-45 tuổi vs > 45 tuổi) p value
AS → BL	0,100	-0,037	-0,137	0,113	0,609	0,857	0,226	0,783	0,285

Bootstrapping results

	Original (26-35 tuổi)	Original (36-45 tuổi)	Original (> 45 tuổi)	Mean (26- 35 tuổi)	Mean (36-45 tuổi)	Mean (> 45 tuổi)	STDEV (26-35 tuổi)	STDEV (36-45 tuổi)	STDEV (> 45 tuổi)	t value (26-35 tuổi)	t value (36-45 tuổi)	t value (> 45 tuổi)	p value (26-35 tuổi)	p value (36-45 tuổi)	p value (> 45 tuổi)
AS → BL	0,483	0,383	0,520	0,482	0,384	0,525	0,053	0,064	0,113	9,193	6,011	4,620	0,000	0,000	0,000

Specific indirect effects

Bootstrap MGA

	Difference (26-35 tuổi - 36- 45 tuổi)	Difference (26-35 tuổi - > 45 tuổi)	Difference (36-45 tuổi - > 45 tuổi)	1-tailed (26-35 tuổi vs 36-45 tuổi) p value	1-tailed (26-35 tuổi vs > 45 tuổi) p value	1-tailed (36-45 tuổi vs > 45 tuổi) p value	2-tailed (26-35 tuổi vs 36-45 tuổi) p value	2-tailed (26-35 tuổi vs > 45 tuổi) p value	2-tailed (36-45 tuổi vs > 45 tuổi) p value
AS → SI → BL	0,010	-0,085	-0,096	0,419	0,880	0,906	0,837	0,239	0,189
AS → PQ → BL	0,015	0,083	0,068	0,403	0,138	0,176	0,807	0,276	0,351
AS → CS → BL	0,075	-0,035	-0,110	0,086	0,676	0,933	0,173	0,648	0,134

Bootstrapping results

	Original (26-35 tuổi)	Original (36-45 tuổi)	Original (> 45 tuổi)	Mean (26- 35 tuổi)	Mean (36- 45 tuổi)	Mean (> 45 tuổi)	STDEV (26-35 tuổi)	STDEV (36-45 tuổi)	STDEV (> 45 tuổi)	t value (26- 35 tuổi)	t value (36- 45 tuổi)	t value (> 45 tuổi)	p value (26- 35 tuổi)	p value (36- 45 tuổi)	p value (> 45 tuổi)
AS → SI → BL	0,190	0,180	0,276	0,190	0,180	0,276	0,034	0,036	0,064	5,524	5,062	4,297	0,000	0,000	0,000
AS → PQ → BL	0,095	0,080	0,012	0,097	0,082	0,016	0,046	0,042	0,061	2,041	1,905	0,190	0,041	0,057	0,849
AS → CS → BL	0,198	0,123	0,233	0,195	0,122	0,234	0,040	0,038	0,064	5,005	3,206	3,664	0,000	0,001	0,000

Total effects

Bootstrap MGA

	Difference (26-35 tuổi - 36-45 tuổi)	Difference (26-35 tuổi - > 45 tuổi)	Difference (36-45 tuổi - > 45 tuổi)	1-tailed (26-35 tuổi vs 36-45 tuổi) p value	1-tailed (26-35 tuổi vs > 45 tuổi) p value	1-tailed (36-45 tuổi vs > 45 tuổi) p value	2-tailed (26-35 tuổi vs 36-45 tuổi) p value	2-tailed (26-35 tuổi vs > 45 tuổi) p value	2-tailed (36-45 tuổi vs > 45 tuổi) p value
AS → BL	0,089	0,103	0,014	0,077	0,119	0,461	0,154	0,238	0,923
AS → CS	0,110	0,012	-0,098	0,046	0,452	0,887	0,093	0,904	0,227
AS → PQ	0,078	-0,003	-0,081	0,078	0,533	0,891	0,155	0,934	0,218
AS → SI	0,059	0,032	-0,028	0,149	0,334	0,658	0,298	0,668	0,684
CS → BL	0,075	-0,057	-0,132	0,172	0,726	0,908	0,345	0,548	0,184
PQ → BL	0,008	0,114	0,106	0,467	0,136	0,150	0,934	0,272	0,301
SI → BL	-0,011	-0,148	-0,137	0,559	0,925	0,900	0,881	0,151	0,200

Bootstrapping results

	Original (26-35 tuổi)	Original (36-45 tuổi)	Original (> 45 tuổi)	Mean (26- 35 tuổi)	Mean (36- 45 tuổi)	Mean (> 45 tuổi)	STDEV (26-35 tuổi)	STDEV (36-45 tuổi)	STDEV (> 45 tuổi)	t value (26-35 tuổi)	t value (36-45 tuổi)	t value (> 45 tuổi)	p value (26- 35 tuổi)	p value (36- 45 tuổi)	p value (> 45 tuổi)
AS → BL	0,694	0,605	0,591	0,691	0,604	0,591	0,042	0,046	0,080	16,570	13,133	7,421	0,000	0,000	0,000
AS → CS	0,685	0,575	0,673	0,682	0,573	0,668	0,041	0,053	0,062	16,836	10,835	10,820	0,000	0,000	0,000
AS → PQ	0,729	0,651	0,732	0,728	0,652	0,731	0,035	0,043	0,050	20,759	15,088	14,736	0,000	0,000	0,000
AS → SI	0,671	0,612	0,640	0,669	0,611	0,639	0,040	0,041	0,059	16,790	14,902	10,783	0,000	0,000	0,000
CS → BL	0,289	0,214	0,346	0,286	0,212	0,347	0,053	0,060	0,079	5,492	3,592	4,351	0,000	0,000	0,000
PQ → BL	0,130	0,122	0,016	0,133	0,124	0,020	0,063	0,062	0,082	2,047	1,970	0,193	0,041	0,049	0,847
SI → BL	0,284	0,294	0,431	0,284	0,295	0,432	0,048	0,056	0,090	5,875	5,219	4,767	0,000	0,000	0,000

Theo trình độ

Bootstrap MGA

	Difference (THPT - Trên Đại học)	Difference (THPT - Đại học)	Difference (Trên Đại học - Đại học)	1-tailed (THPT vs Trên Đại học) p value	1-tailed (THPT vs Đại học) p value	1-tailed (Trên Đại học vs Đại học) p value	2-tailed (THPT vs Trên Đại học) p value	2-tailed (THPT vs Đại học) p value	2-tailed (Trên Đại học vs Đại học) p value
AS → BL	-0,017	-0,023	-0,006	0,577	0,610	0,519	0,846	0,780	0,962
AS → CS	-0,107	-0,061	0,046	0,930	0,829	0,229	0,140	0,342	0,458
AS → PQ	-0,056	0,039	0,095	0,855	0,230	0,041	0,289	0,460	0,082
AS → SI	0,023	-0,015	-0,038	0,377	0,607	0,710	0,754	0,786	0,581
CS → BL	0,024	0,042	0,019	0,395	0,262	0,411	0,790	0,523	0,822
PQ → BL	-0,048	-0,039	0,009	0,704	0,701	0,456	0,593	0,599	0,912
SI → BL	0,060	0,006	-0,054	0,212	0,460	0,754	0,425	0,919	0,492

Bootstrapping results

	Original (THPT)	Original (Trên Đại học)	Original (Đại học)	Mean (THPT)	Mean (Trên Đại học)	Mean (Đại học)	STDEV (THPT)	STDEV (Trên Đại học)	STDEV (Đại học)	t value (THPT)	t value (Trên Đại học)	t value (Đại học)	p value (THPT)	p value (Trên Đại học)	p value (Đại học)
AS → BL	0,173	0,191	0,196	0,173	0,191	0,197	0,055	0,076	0,059	3,159	2,522	3,331	0,002	0,012	0,001
AS → CS	0,569	0,676	0,629	0,567	0,671	0,628	0,051	0,052	0,040	11,226	13,070	15,870	0,000	0,000	0,000
AS → PQ	0,680	0,736	0,641	0,680	0,734	0,642	0,037	0,038	0,039	18,427	19,305	16,647	0,000	0,000	0,000
AS → SI	0,623	0,600	0,638	0,622	0,596	0,638	0,041	0,057	0,036	15,359	10,566	17,527	0,000	0,000	0,000
CS → BL	0,305	0,281	0,262	0,304	0,277	0,260	0,046	0,072	0,048	6,578	3,905	5,511	0,000	0,000	0,000
PQ → BL	0,074	0,122	0,113	0,074	0,124	0,113	0,055	0,073	0,051	1,343	1,679	2,226	0,179	0,093	0,026
SI → BL	0,352	0,291	0,346	0,353	0,291	0,346	0,043	0,061	0,048	8,164	4,745	7,261	0,000	0,000	0,000

Total indirect effects

Bootstrap MGA

	Difference (THPT - Trên Đại học)	Difference (THPT - Đại học)	Difference (Trên Đại học - Đại học)	1-tailed (THPT vs Trên Đại học) p value	1-tailed (THPT vs Đại học) p value	1-tailed (Trên Đại học vs Đại học) p value	2-tailed (THPT vs Trên Đại học) p value	2-tailed (THPT vs Đại học) p value	2-tailed (Trên Đại học vs Đại học) p value
AS → BL	-0,012	-0,015	-0,003	0,556	0,585	0,515	0,888	0,830	0,970

Bootstrapping results

	Original (THPT)	Original (Trên Đại học)	Original (Đại học)	Mean (THPT)	Mean (Trên Đại học)	Mean (Đại học)	STDEV (THPT)	STDEV (Trên Đại học)	STDEV (Đại học)	t value (THPT)	t value (Trên Đại học)	t value (Đại học)	p value (THPT)	p value (Trên Đại học)	p value (Đại học)
AS → BL	0,443	0,455	0,458	0,443	0,451	0,458	0,053	0,071	0,050	8,379	6,384	9,088	0,000	0,000	0,000

Specific indirect effects

Bootstrap MGA

	Difference (THPT - Trên Đại học)	Difference (THPT - Đại học)	Difference (Trên Đại học - Đại học)	1-tailed (THPT vs Trên Đại học) p value	1-tailed (THPT vs Đại học) p value	1-tailed (Trên Đại học vs Đại học) p value	2-tailed (THPT vs Trên Đại học) p value	2-tailed (THPT vs Đại học) p value	2-tailed (Trên Đại học vs Đại học) p value
AS → SI → BL	0,044	-0,001	-0,046	0,190	0,511	0,810	0,379	0,978	0,379
AS → PQ → BL	-0,040	-0,022	0,017	0,727	0,671	0,391	0,546	0,657	0,782
AS → CS → BL	-0,017	0,008	0,025	0,605	0,432	0,345	0,790	0,864	0,690

Bootstrapping results

	Original (THPT)	Original (Trên Đại học)	Original (Đại học)	Mean (THPT)	Mean (Trên Đại học)	Mean (Đại học)	STDEV (THPT)	STDEV (Trên Đại học)	STDEV (Đại học)	t value (THPT)	t value (Trên Đại học)	t value (Đại học)	p value (THPT)	p value (Trên Đại học)	p value (Đại học)
AS → SI → BL	0,219	0,175	0,220	0,220	0,173	0,221	0,030	0,040	0,032	7,334	4,326	6,804	0,000	0,000	0,000
AS → PQ → BL	0,050	0,090	0,073	0,050	0,091	0,073	0,038	0,054	0,033	1,330	1,657	2,170	0,183	0,098	0,030
AS → CS → BL	0,173	0,190	0,165	0,173	0,186	0,164	0,034	0,052	0,034	5,116	3,673	4,887	0,000	0,000	0,000

Total effects

Bootstrap MGA

	Difference (THPT - Trên Đại học)	Difference (THPT - Đại học)	Difference (Trên Đại học - Đại học)	1-tailed (THPT vs Trên Đại học) p value	1-tailed (THPT vs Đại học) p value	1-tailed (Trên Đại học vs Đại học) p value	2-tailed (THPT vs Trên Đại học) p value	2-tailed (THPT vs Đại học) p value	2-tailed (Trên Đại học vs Đại học) p value
AS → BL	-0,029	-0,038	-0,009	0,672	0,746	0,535	0,656	0,507	0,930
AS → CS	-0,107	-0,061	0,046	0,930	0,829	0,229	0,140	0,342	0,458
AS → PQ	-0,056	0,039	0,095	0,855	0,230	0,041	0,289	0,460	0,082
AS → SI	0,023	-0,015	-0,038	0,377	0,607	0,710	0,754	0,786	0,581
CS → BL	0,024	0,042	0,019	0,395	0,262	0,411	0,790	0,523	0,822
PQ → BL	-0,048	-0,039	0,009	0,704	0,701	0,456	0,593	0,599	0,912
SI → BL	0,060	0,006	-0,054	0,212	0,460	0,754	0,425	0,919	0,492

Bootstrapping results

	Original (THPT)	Original (Trên Đại học)	Original (Đại học)	Mean (THPT)	Mean (Trên Đại học)	Mean (Đại học)	STDEV (THPT)	STDEV (Trên Đại học)	STDEV (Đại học)	t value (THPT)	t value (Trên Đại học)	t value (Đại học)	p value (THPT)	p value (Trên Đại học)	p value (Đại học)
AS → BL	0,616	0,645	0,654	0,615	0,642	0,655	0,043	0,058	0,040	14,438	11,119	16,497	0,000	0,000	0,000
AS → CS	0,569	0,676	0,629	0,567	0,671	0,628	0,051	0,052	0,040	11,226	13,070	15,870	0,000	0,000	0,000
AS → PQ	0,680	0,736	0,641	0,680	0,734	0,642	0,037	0,038	0,039	18,427	19,305	16,647	0,000	0,000	0,000
AS → SI	0,623	0,600	0,638	0,622	0,596	0,638	0,041	0,057	0,036	15,359	10,566	17,527	0,000	0,000	0,000
CS → BL	0,305	0,281	0,262	0,304	0,277	0,260	0,046	0,072	0,048	6,578	3,905	5,511	0,000	0,000	0,000
PQ → BL	0,074	0,122	0,113	0,074	0,124	0,113	0,055	0,073	0,051	1,343	1,679	2,226	0,179	0,093	0,026
SI → BL	0,352	0,291	0,346	0,353	0,291	0,346	0,043	0,061	0,048	8,164	4,745	7,261	0,000	0,000	0,000

Theo nghề nghiệp

Bootstrap MGA

	Difference (LĐ phổ thông - LĐ trình độ cao)	Difference (LĐ phổ thông - LĐ tự do)	Difference (LĐ phổ thông - Sinh viên)	Difference (LĐ trình độ cao - LĐ tự do)	Difference (LĐ trình độ cao - Sinh viên)	Difference (LĐ tự do - Sinh viên)	1- tailed (LĐ phổ thông vs LĐ trình độ cao) p value	1- tailed (LĐ phổ thông vs LĐ tự do) p value	1- tailed (LĐ phổ thông vs Sinh viên) p value	1- tailed (LĐ trình độ cao vs LĐ tự do) p value	1- tailed (LĐ trình độ cao vs Sinh viên) p value	1- tailed (LĐ tự do vs Sinh viên) p value	2- tailed (LĐ phổ thông vs LĐ trình độ cao) p value	2- tailed (LĐ phổ thông vs LĐ tự do) p value	2- tailed (LĐ phổ thông vs Sinh viên) p value	2- tailed (LĐ trình độ cao vs LĐ tự do) p value	2- tailed (LĐ trình độ cao vs Sinh viên) p value	2- tailed (LĐ tự do vs Sinh viên) p value
AS → BL	0,007	-0,076	-0,005	-0,083	-0,012	0,071	0,474	0,761	0,516	0,803	0,547	0,216	0,949	0,477	0,967	0,395	0,905	0,433
AS → CS	-0,037	0,080	0,055	0,116	0,091	-	0,707	0,157	0,257	0,057	0,117	0,616	0,587	0,315	0,513	0,115	0,235	0,768
AS → PQ	0,045	0,047	0,142	0,002	0,096	0,094	0,213	0,211	0,028	0,486	0,103	0,113	0,425	0,422	0,055	0,972	0,205	0,227
AS → SI	0,091	0,044	0,172	-0,047	0,081	0,128	0,077	0,233	0,011	0,758	0,165	0,052	0,154	0,466	0,022	0,484	0,329	0,104
CS → BL	-0,037	-0,062	-0,136	-0,026	-0,100	-	0,657	0,776	0,913	0,617	0,838	0,791	0,687	0,447	0,173	0,766	0,325	0,418
PQ → BL	0,083	0,158	0,114	0,075	0,031	-	0,196	0,060	0,127	0,190	0,356	0,690	0,393	0,120	0,255	0,380	0,712	0,621
SI → BL	-0,018	-0,073	-0,058	-0,055	-0,040	0,015	0,584	0,807	0,747	0,768	0,694	0,424	0,831	0,385	0,506	0,464	0,612	0,847

Bootstrapping results

	Original (LĐ phổ thông)	Original (LĐ trình độ cao)	Original (LĐ tự do)	Original (Sinh viên)	Mean (LĐ phổ thông)	Mean (LĐ trình độ cao)	Mean (LĐ tự do)	Mean (Sinh viên)	STD EV (LĐ phổ thông)	STDEV (LĐ trình độ cao)	STD EV (LĐ tự do)	STD EV (Sinh viên)	t value (LĐ phổ thông)	t value (LĐ trình độ cao)	t value (LĐ tự do)	t value (Sinh viên)	p value (LĐ phổ thông)	p value (LĐ trình độ cao)	p value (LĐ tự do)	p value (Sinh viên)
AS → BL	0,157	0,150	0,233	0,162	0,157	0,150	0,233	0,163	0,084	0,072	0,065	0,063	1,881	2,080	3,587	2,567	0,060	0,038	0,000	0,010
AS → CS	0,640	0,676	0,560	0,585	0,637	0,675	0,557	0,582	0,052	0,044	0,061	0,066	12,260	15,522	9,161	8,872	0,000	0,000	0,000	0,000
AS → PQ	0,724	0,679	0,676	0,582	0,724	0,679	0,676	0,584	0,040	0,042	0,045	0,065	18,267	16,195	15,154	8,959	0,000	0,000	0,000	0,000
AS → SI	0,685	0,594	0,641	0,513	0,683	0,594	0,641	0,515	0,041	0,051	0,045	0,066	16,884	11,668	14,244	7,754	0,000	0,000	0,000	0,000
CS → BL	0,241	0,278	0,303	0,378	0,237	0,278	0,303	0,375	0,064	0,066	0,051	0,076	3,776	4,194	5,936	4,951	0,000	0,000	0,000	0,000
PQ → BL	0,191	0,108	0,033	0,077	0,193	0,108	0,034	0,077	0,078	0,057	0,064	0,063	2,443	1,907	0,521	1,221	0,015	0,057	0,602	0,222
SI → BL	0,294	0,312	0,367	0,352	0,293	0,310	0,367	0,352	0,068	0,056	0,049	0,056	4,318	5,529	7,474	6,319	0,000	0,000	0,000	0,000

Total indirect effects

Bootstrap MGA

	Difference (LĐ phổ thông - LĐ trình độ cao)	Difference (LĐ phổ thông - LĐ tự do)	Difference (LĐ phổ thông - Sinh viên)	Difference (LĐ trình độ cao - LĐ tự do)	Difference (LĐ trình độ cao - Sinh viên)	Difference (LĐ tự do - Sinh viên)	1- tailed (LĐ phổ thông vs LĐ trình độ cao) p value	1- tailed (LĐ phổ thông vs LĐ tự do) p value	1- tailed (LĐ phổ thông vs Sinh viên) p value	1- tailed (LĐ trình độ cao vs LĐ tự do) p value	1- tailed (LĐ trình độ cao vs Sinh viên) p value	1- tailed (LĐ tự do vs Sinh viên) p value	2- tailed (LĐ phổ thông vs LĐ trình độ cao) p value	2- tailed (LĐ phổ thông vs LĐ tự do) p value	2- tailed (LĐ phổ thông vs Sinh viên) p value	2- tailed (LĐ trình độ cao vs LĐ tự do) p value	2- tailed (LĐ trình độ cao vs Sinh viên) p value	2- tailed (LĐ tự do vs Sinh viên) p value
AS → BL	0,047	0,066	0,047	0,019	0,000	-0,018	0,318	0,244	0,320	0,415	0,501	0,584	0,636	0,488	0,640	0,831	0,999	0,832

Bootstrapping results

	Original (LĐ phổ thông)	Original (LĐ trình độ cao)	Original (LĐ tự do)	Original (Sinh viên)	Mean (LĐ phổ thông)	Mean (LĐ trình độ cao)	Mean (LĐ tự do)	Mean (Sinh viên)	STD EV (LĐ phổ thông)	STD EV (LĐ trình độ cao)	STD EV (LĐ tự do)	STD EV (Sinh viên)	t value (LĐ phổ thông)	t value (LĐ trình độ cao)	t value (LĐ tự do)	t value (Sinh viên)	p value (LĐ phổ thông)	p value (LĐ trình độ cao)	p value (LĐ tự do)	p value (Sinh viên)
AS → BL	0,494	0,446	0,428	0,446	0,492	0,446	0,428	0,446	0,076	0,066	0,059	0,068	6,520	6,732	7,298	6,570	0,000	0,000	0,000	0,000

Specific indirect effects

Bootstrap MGA

	Difference (LĐ phổ thông - LĐ trình độ cao)	Difference (LĐ phổ thông - LĐ tự do)	Difference (LĐ phổ thông - Sinh viên)	Difference (LĐ trình độ cao - LĐ tự do)	Difference (LĐ trình độ cao - Sinh viên)	Difference (LĐ tự do - Sinh viên)	1-tailed (LĐ phổ thông vs LĐ trình độ cao) p value	1-tailed (LĐ phổ thông vs LĐ tự do) p value	1-tailed (LĐ phổ thông vs Sinh viên) p value	1-tailed (LĐ trình độ cao vs LĐ tự do) p value	1-tailed (LĐ trình độ cao vs Sinh viên) p value	1-tailed (LĐ tự do vs Sinh viên) p value	2-tailed (LĐ phổ thông vs LĐ trình độ cao) p value	2-tailed (LĐ phổ thông vs LĐ tự do) p value	2-tailed (LĐ phổ thông vs Sinh viên) p value	2-tailed (LĐ trình độ cao vs LĐ tự do) p value	2-tailed (LĐ trình độ cao vs Sinh viên) p value	2-tailed (LĐ tự do vs Sinh viên) p value
AS → SI → BL	0,016	-0,034	0,021	-0,050	0,005	0,055	0,402	0,718	0,373	0,846	0,464	0,134	0,804	0,565	0,746	0,307	0,927	0,269
AS → PQ → BL	0,065	0,116	0,093	0,051	0,029	-0,022	0,174	0,054	0,085	0,191	0,297	0,655	0,348	0,108	0,170	0,382	0,593	0,690
AS → CS → BL	-0,034	-0,016	-0,067	0,018	-0,033	-0,051	0,694	0,607	0,823	0,384	0,670	0,776	0,611	0,787	0,354	0,768	0,659	0,448

Bootstrapping results

	Original (LĐ phổ thông)	Original (LĐ trình độ cao)	Original (LĐ tự do)	Original (Sinh viên)	Mean (LĐ phổ thông)	Mean (LĐ trình độ cao)	Mean (LĐ tự do)	Mean (Sinh viên)	STD EV (LĐ phổ thông)	STD EV (LĐ trình độ cao)	STD EV (LĐ tự do)	STD EV (Sinh viên)	t value (LĐ phổ thông)	t value (LĐ trình độ cao)	t value (LĐ tự do)	t value (Sinh viên)	p value (LĐ phổ thông)	p value (LĐ trình độ cao)	p value (LĐ tự do)	p value (Sinh viên)
AS → SI → BL	0,201	0,185	0,235	0,181	0,201	0,184	0,234	0,181	0,050	0,037	0,033	0,037	4,031	5,042	7,208	4,877	0,000	0,000	0,000	0,000
AS → PQ → BL	0,138	0,073	0,023	0,045	0,140	0,073	0,024	0,045	0,057	0,039	0,044	0,038	2,423	1,878	0,514	1,183	0,015	0,060	0,608	0,237
AS → CS → BL	0,154	0,188	0,170	0,221	0,152	0,188	0,170	0,219	0,045	0,049	0,037	0,056	3,406	3,827	4,544	3,976	0,001	0,000	0,000	0,000

Total effects

Bootstrap MGA

	Differen ce (LĐ phổ thông - LĐ trình độ cao)	Differe nce (LĐ phổ thông - LĐ tự do)	Differen ce (LĐ phổ thông - Sinh viên)	Differen ce (LĐ trình độ cao - LĐ tự do)	Differen ce (LĐ trình độ cao - Sinh viên)	Differe nce (LĐ tự do - Sinh viên)	1- tailed (LĐ phổ thông vs LĐ trình độ cao) p value	1- tailed (LĐ phổ thông vs LĐ tự do) p value	1-tailed (LĐ phổ thông vs Sinh viên) p value	1-tailed (LĐ trình độ cao vs LĐ tự do) p value	1- tailed (LĐ trình độ cao vs Sinh viên) p value	1-tailed (LĐ tự do vs Sinh viên) p value	2-tailed (LĐ phổ thông vs LĐ trình độ cao) p value	2-tailed (LĐ phổ thông vs LĐ tự do) p value	2- tailed (LĐ phổ thông vs Sinh viên) p value	2-tailed (LĐ trình độ cao vs LĐ tự do) p value	2- tailed (LĐ trình độ cao vs Sinh viên) p value	2-tailed (LĐ tự do vs Sinh viên) p value
AS → BL	0,054	-0,010	0,043	-0,064	-0,012	0,053	0,236	0,555	0,293	0,819	0,559	0,237	0,472	0,891	0,586	0,362	0,881	0,474
AS → CS	-0,037	0,080	0,055	0,116	0,091	-0,025	0,707	0,157	0,257	0,057	0,117	0,616	0,587	0,315	0,513	0,115	0,235	0,768
AS → PQ	0,045	0,047	0,142	0,002	0,096	0,094	0,213	0,211	0,028	0,486	0,103	0,113	0,425	0,422	0,055	0,972	0,205	0,227
AS → SI	0,091	0,044	0,172	-0,047	0,081	0,128	0,077	0,233	0,011	0,758	0,165	0,052	0,154	0,466	0,022	0,484	0,329	0,104
CS → BL	-0,037	-0,062	-0,136	-0,026	-0,100	-0,074	0,657	0,776	0,913	0,617	0,838	0,791	0,687	0,447	0,173	0,766	0,325	0,418
PQ → BL	0,083	0,158	0,114	0,075	0,031	-0,043	0,196	0,060	0,127	0,190	0,356	0,690	0,393	0,120	0,255	0,380	0,712	0,621
SI → BL	-0,018	-0,073	-0,058	-0,055	-0,040	0,015	0,584	0,807	0,747	0,768	0,694	0,424	0,831	0,385	0,506	0,464	0,612	0,847

Bootstrapping results

	Original (LĐ phổ thông)	Original (LĐ trình độ cao)	Original (LĐ tự do)	Original (Sinh viên)	Mean (LĐ phổ thông)	Mean (LĐ trình độ cao)	Mean (LĐ tự do)	Mean (Sinh viên)	STDEV (LĐ phổ thông)	STDEV (LĐ trình độ cao)	STDEV (LĐ tự do)	STDEV (Sinh viên)	t value (LĐ phổ thông)	t value (LĐ trình độ cao)	t value (LĐ tự do)	t value (Sinh viên)	p value (LĐ phổ thông)	p value (LĐ trình độ cao)	p value (LĐ tự do)	p value (Sinh viên)
AS → BL	0,651	0,597	0,661	0,608	0,649	0,596	0,661	0,608	0,053	0,055	0,045	0,058	12,396	10,852	14,639	10,487	0,000	0,000	0,000	0,000
AS → CS	0,640	0,676	0,560	0,585	0,637	0,675	0,557	0,582	0,052	0,044	0,061	0,066	12,260	15,522	9,161	8,872	0,000	0,000	0,000	0,000
AS → PQ	0,724	0,679	0,676	0,582	0,724	0,679	0,676	0,584	0,040	0,042	0,045	0,065	18,267	16,195	15,154	8,959	0,000	0,000	0,000	0,000
AS → SI	0,685	0,594	0,641	0,513	0,683	0,594	0,641	0,515	0,041	0,051	0,045	0,066	16,884	11,668	14,244	7,754	0,000	0,000	0,000	0,000
CS → BL	0,241	0,278	0,303	0,378	0,237	0,278	0,303	0,375	0,064	0,066	0,051	0,076	3,776	4,194	5,936	4,951	0,000	0,000	0,000	0,000
PQ → BL	0,191	0,108	0,033	0,077	0,193	0,108	0,034	0,077	0,078	0,057	0,064	0,063	2,443	1,907	0,521	1,221	0,015	0,057	0,602	0,222
SI → BL	0,294	0,312	0,367	0,352	0,293	0,310	0,367	0,352	0,068	0,056	0,049	0,056	4,318	5,529	7,474	6,319	0,000	0,000	0,000	0,000

Theo thu nhập

Bootstrap MGA

	Difference (15-30 triệu VNĐ/tháng - < 15 triệu VNĐ/tháng)	Difference (15-30 triệu VNĐ/tháng - > 30 triệu VNĐ/tháng)	Difference (< 15 triệu VNĐ/tháng - > 30 triệu VNĐ/tháng)	1-tailed (15- 30 triệu VNĐ/tháng vs < 15 triệu VNĐ/tháng) p value	1-tailed (15- 30 triệu VNĐ/tháng vs > 30 triệu VNĐ/tháng) p value	1-tailed (< 15 triệu VNĐ/tháng vs > 30 triệu VNĐ/tháng) p value	2-tailed (15- 30 triệu VNĐ/tháng vs < 15 triệu VNĐ/tháng) p value	2-tailed (15- 30 triệu VNĐ/tháng vs > 30 triệu VNĐ/tháng) p value	2-tailed (< 15 triệu VNĐ/tháng vs > 30 triệu VNĐ/tháng) p value
AS → BL	-0,149	-0,009	0,140	0,994	0,558	0,013	0,012	0,884	0,026
AS → CS	-0,217	-0,093	0,124	1,000	0,908	0,021	0,001	0,183	0,042
AS → PQ	-0,025	0,059	0,084	0,680	0,134	0,091	0,639	0,269	0,182
AS → SI	-0,047	0,022	0,069	0,788	0,358	0,149	0,425	0,715	0,298
CS → BL	-0,151	-0,064	0,087	0,949	0,821	0,182	0,103	0,357	0,364
PQ → BL	0,066	0,103	0,037	0,231	0,093	0,339	0,462	0,185	0,677
SI → BL	-0,032	-0,010	0,022	0,676	0,560	0,380	0,649	0,880	0,760

Bootstrapping results

	Origin al (15- 30 triệu VNĐ/ tháng)	Origin al (< 15 triệu VNĐ/ tháng)	Origin al (> 30 triệu VNĐ/ tháng)	Mean (15-30 triệu VNĐ/ tháng)	Mean (< 15 triệu VNĐ/ tháng)	Mean (> 30 triệu VNĐ/ tháng)	STDE V (15- 30 triệu VNĐ/ tháng)	STDE V (< 15 triệu VNĐ/ tháng)	STDE V (> 30 triệu VNĐ/ tháng)	t value (15-30 triệu VNĐ/t háng)	t value (< 15 triệu VNĐ/t háng)	t value (> 30 triệu VNĐ/t háng)	p value (15-30 triệu VNĐ/ tháng)	p value (< 15 triệu VNĐ/ tháng)	p value (> 30 triệu VNĐ/ tháng)
AS → BL	0,161	0,155	0,184	0,161	0,156	0,182	0,061	0,063	0,059	2,633	2,481	3,104	0,008	0,013	0,002
AS → CS	0,519	0,736	0,612	0,518	0,735	0,609	0,051	0,039	0,049	10,259	18,872	12,572	0,000	0,000	0,000
AS → PQ	0,685	0,710	0,626	0,687	0,710	0,626	0,032	0,046	0,043	21,267	15,384	14,460	0,000	0,000	0,000
AS → SI	0,609	0,656	0,587	0,610	0,656	0,585	0,036	0,048	0,046	17,143	13,733	12,689	0,000	0,000	0,000
CS → BL	0,236	0,387	0,300	0,236	0,385	0,298	0,046	0,080	0,053	5,148	4,855	5,657	0,000	0,000	0,000

	Original (15-30 triệu VNĐ/tháng)	Original (< 15 triệu VNĐ/tháng)	Original (> 30 triệu VNĐ/tháng)	Mean (15-30 triệu VNĐ/tháng)	Mean (< 15 triệu VNĐ/tháng)	Mean (> 30 triệu VNĐ/tháng)	STDEV (15-30 triệu VNĐ/tháng)	STDEV (< 15 triệu VNĐ/tháng)	STDEV (> 30 triệu VNĐ/tháng)	t value (15-30 triệu VNĐ/t háng)	t value (< 15 triệu VNĐ/t háng)	t value (> 30 triệu VNĐ/t háng)	p value (15-30 triệu VNĐ/tháng)	p value (< 15 triệu VNĐ/tháng)	p value (> 30 triệu VNĐ/tháng)
PQ → BL	0,165	0,099	0,062	0,164	0,099	0,064	0,058	0,069	0,051	2,819	1,434	1,226	0,005	0,152	0,220
SI → BL	0,306	0,338	0,316	0,306	0,338	0,316	0,048	0,051	0,049	6,371	6,623	6,481	0,000	0,000	0,000

Total indirect effects

Bootstrap MGA

	Difference (15-30 triệu VNĐ/tháng - < 15 triệu VNĐ/tháng)	Difference (15-30 triệu VNĐ/tháng - > 30 triệu VNĐ/tháng)	Difference (< 15 triệu VNĐ/tháng - > 30 triệu VNĐ/tháng)	1-tailed (15-30 triệu VNĐ/tháng vs < 15 triệu VNĐ/tháng) p value	1-tailed (15-30 triệu VNĐ/tháng vs > 30 triệu VNĐ/tháng) p value	1-tailed (< 15 triệu VNĐ/tháng vs > 30 triệu VNĐ/tháng) p value	2-tailed (15-30 triệu VNĐ/tháng vs < 15 triệu VNĐ/tháng) p value	2-tailed (15-30 triệu VNĐ/tháng vs > 30 triệu VNĐ/tháng) p value	2-tailed (< 15 triệu VNĐ/tháng vs > 30 triệu VNĐ/tháng) p value
AS → BL	-0,155	0,014	0,169	0,976	0,430	0,016	0,049	0,859	0,033

Bootstrapping results

	Original (15-30 triệu VNĐ/tháng)	Original (< 15 triệu VNĐ/tháng)	Original (> 30 triệu VNĐ/tháng)	Mean (15-30 triệu VNĐ/tháng)	Mean (< 15 triệu VNĐ/tháng)	Mean (> 30 triệu VNĐ/tháng)	STDEV (15-30 triệu VNĐ/tháng)	STDEV (< 15 triệu VNĐ/tháng)	STDEV (> 30 triệu VNĐ/tháng)	t value (15-30 triệu VNĐ/t háng)	t value (< 15 triệu VNĐ/t háng)	t value (> 30 triệu VNĐ/t háng)	p value (15-30 triệu VNĐ/tháng)	p value (< 15 triệu VNĐ/tháng)	p value (> 30 triệu VNĐ/tháng)
AS → BL	0,422	0,577	0,408	0,422	0,576	0,407	0,055	0,057	0,055	7,674	10,063	7,461	0,000	0,000	0,000

Specific indirect effects

Bootstrap MGA

	Difference (15-30 triệu VNĐ/tháng - < 15 triệu VNĐ/tháng)	Difference (15-30 triệu VNĐ/tháng - > 30 triệu VNĐ/tháng)	Difference (< 15 triệu VNĐ/tháng - > 30 triệu VNĐ/tháng)	1-tailed (15- 30 triệu VNĐ/tháng vs < 15 triệu VNĐ/tháng) p value	1-tailed (15- 30 triệu VNĐ/tháng vs > 30 triệu VNĐ/tháng) p value	1-tailed (< 15 triệu VNĐ/tháng vs > 30 triệu VNĐ/tháng) p value	2-tailed (15- 30 triệu VNĐ/tháng vs < 15 triệu VNĐ/tháng) p value	2-tailed (15- 30 triệu VNĐ/tháng vs > 30 triệu VNĐ/tháng) p value	2-tailed (< 15 triệu VNĐ/tháng vs > 30 triệu VNĐ/tháng) p value
AS → SI → BL	-0,035	0,001	0,036	0,762	0,492	0,228	0,476	0,983	0,456
AS → PQ → BL	0,043	0,074	0,031	0,248	0,076	0,303	0,497	0,152	0,606
AS → CS → BL	-0,163	-0,061	0,101	0,991	0,898	0,083	0,018	0,204	0,165

Bootstrapping results

	Origin al (15- 30 triệu VNĐ/ tháng)	Origin al (< 15 triệu VNĐ/ tháng)	Origin al (> 30 triệu VNĐ/ tháng)	Mean (15-30 triệu VNĐ/ tháng)	Mean (< 15 triệu VNĐ/ tháng)	Mean (> 30 triệu VNĐ/ tháng)	STDE V (15- 30 triệu VNĐ/ tháng)	STDE V (< 15 triệu VNĐ/ tháng)	STDE V (> 30 triệu VNĐ/ tháng)	t value (15-30 triệu VNĐ/t háng)	t value (< 15 triệu VNĐ/t háng)	t value (> 30 triệu VNĐ/t háng)	p value (15-30 triệu VNĐ/ tháng)	p value (< 15 triệu VNĐ/ tháng)	p value (> 30 triệu VNĐ/ tháng)
AS → SI → BL	0,186	0,222	0,186	0,186	0,222	0,184	0,033	0,037	0,031	5,737	5,934	6,009	0,000	0,000	0,000
AS → PQ → BL	0,113	0,070	0,039	0,113	0,071	0,041	0,040	0,050	0,032	2,801	1,411	1,206	0,005	0,158	0,228
AS → CS → BL	0,122	0,285	0,184	0,123	0,283	0,182	0,029	0,062	0,039	4,196	4,614	4,761	0,000	0,000	0,000

Total effects

Bootstrap MGA

	Difference (15-30 triệu VNĐ/tháng - < 15 triệu VNĐ/tháng)	Difference (15-30 triệu VNĐ/tháng - > 30 triệu VNĐ/tháng)	Difference (< 15 triệu VNĐ/tháng - > 30 triệu VNĐ/tháng)	1-tailed (15- 30 triệu VNĐ/tháng vs < 15 triệu VNĐ/tháng) p value	1-tailed (15- 30 triệu VNĐ/tháng vs > 30 triệu VNĐ/tháng) p value	1-tailed (< 15 triệu VNĐ/tháng vs > 30 triệu VNĐ/tháng) p value	2-tailed (15- 30 triệu VNĐ/tháng vs < 15 triệu VNĐ/tháng) p value	2-tailed (15- 30 triệu VNĐ/tháng vs > 30 triệu VNĐ/tháng) p value	2-tailed (< 15 triệu VNĐ/tháng vs > 30 triệu VNĐ/tháng) p value
AS → BL	-0,149	-0,009	0,140	0,994	0,558	0,013	0,012	0,884	0,026
AS → CS	-0,217	-0,093	0,124	1,000	0,908	0,021	0,001	0,183	0,042
AS → PQ	-0,025	0,059	0,084	0,680	0,134	0,091	0,639	0,269	0,182
AS → SI	-0,047	0,022	0,069	0,788	0,358	0,149	0,425	0,715	0,298
CS → BL	-0,151	-0,064	0,087	0,949	0,821	0,182	0,103	0,357	0,364
PQ → BL	0,066	0,103	0,037	0,231	0,093	0,339	0,462	0,185	0,677
SI → BL	-0,032	-0,010	0,022	0,676	0,560	0,380	0,649	0,880	0,760

Bootstrapping results

	Origin al (15- 30 triệu VNĐ/ tháng)	Origin al (< 15 triệu VNĐ/ tháng)	Origin al (> 30 triệu VNĐ/ tháng)	Mean (15-30 triệu VNĐ/ tháng)	Mean (< 15 triệu VNĐ/ tháng)	Mean (> 30 triệu VNĐ/ tháng)	STDE V (15- 30 triệu VNĐ/ tháng)	STDE V (< 15 triệu VNĐ/ tháng)	STDE V (> 30 triệu VNĐ/ tháng)	t value (15-30 triệu VNĐ/t háng)	t value (< 15 triệu VNĐ/t háng)	t value (> 30 triệu VNĐ/t háng)	p value (15-30 triệu VNĐ/ tháng)	p value (< 15 triệu VNĐ/ tháng)	p value (> 30 triệu VNĐ/ tháng)
AS → BL	0,583	0,732	0,592	0,584	0,732	0,589	0,045	0,039	0,052	12,937	18,900	11,460	0,000	0,000	0,000
AS → CS	0,519	0,736	0,612	0,518	0,735	0,609	0,051	0,039	0,049	10,259	18,872	12,572	0,000	0,000	0,000
AS → PQ	0,685	0,710	0,626	0,687	0,710	0,626	0,032	0,046	0,043	21,267	15,384	14,460	0,000	0,000	0,000
AS → SI	0,609	0,656	0,587	0,610	0,656	0,585	0,036	0,048	0,046	17,143	13,733	12,689	0,000	0,000	0,000
CS → BL	0,236	0,387	0,300	0,236	0,385	0,298	0,046	0,080	0,053	5,148	4,855	5,657	0,000	0,000	0,000

	Original (15-30 triệu VNĐ/tháng)	Original (< 15 triệu VNĐ/tháng)	Original (> 30 triệu VNĐ/tháng)	Mean (15-30 triệu VNĐ/tháng)	Mean (< 15 triệu VNĐ/tháng)	Mean (> 30 triệu VNĐ/tháng)	STDEV (15-30 triệu VNĐ/tháng)	STDEV (< 15 triệu VNĐ/tháng)	STDEV (> 30 triệu VNĐ/tháng)	t value (15-30 triệu VNĐ/t háng)	t value (< 15 triệu VNĐ/t háng)	t value (> 30 triệu VNĐ/t háng)	p value (15-30 triệu VNĐ/tháng)	p value (< 15 triệu VNĐ/tháng)	p value (> 30 triệu VNĐ/tháng)
PQ → BL	0,165	0,099	0,062	0,164	0,099	0,064	0,058	0,069	0,051	2,819	1,434	1,226	0,005	0,152	0,220
SI → BL	0,306	0,338	0,316	0,306	0,338	0,316	0,048	0,051	0,049	6,371	6,623	6,481	0,000	0,000	0,000

Theo hôn nhân

Bootstrap MGA

	Difference (Chưa kết hôn - Ly hôn)	Difference (Chưa kết hôn - Đang kết hôn)	Difference (Ly hôn - Đang kết hôn)	1-tailed (Chưa kết hôn vs Ly hôn) p value	1-tailed (Chưa kết hôn vs Đang kết hôn) p value	1-tailed (Ly hôn vs Đang kết hôn) p value	2-tailed (Chưa kết hôn vs Ly hôn) p value	2-tailed (Chưa kết hôn vs Đang kết hôn) p value	2-tailed (Ly hôn vs Đang kết hôn) p value
AS → BL	-0,066	0,089	0,155	0,640	0,265	0,296	0,720	0,529	0,592
AS → CS	0,279	0,693	0,414	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000	0,021
AS → PQ	0,202	0,263	0,061	0,011	0,000	0,271	0,022	0,000	0,541
AS → SI	0,327	0,116	-0,210	0,000	0,023	0,983	0,001	0,046	0,035
CS → BL	0,369	0,041	-0,327	0,025	0,690	0,751	0,050	0,619	0,498
PQ → BL	0,453	0,029	-0,423	0,111	0,462	0,872	0,222	0,925	0,256
SI → BL	-0,060	0,206	0,266	0,697	0,059	0,166	0,605	0,118	0,333

Bootstrapping results

	Original (Chưa kết hôn)	Original (Ly hôn)	Original (Đang kết hôn)	Mean (Chưa kết hôn)	Mean (Ly hôn)	Mean (Đang kết hôn)	STDEV (Chưa kết hôn)	STDEV (Ly hôn)	STDEV (Đang kết hôn)	t value (Chưa kết hôn)	t value (Ly hôn)	t value (Đang kết hôn)	p value (Chưa kết hôn)	p value (Ly hôn)	p value (Đang kết hôn)
AS → BL	0,154	0,220	0,065	0,154	0,161	0,084	0,043	0,302	0,129	3,571	0,728	0,509	0,000	0,466	0,611
AS → CS	0,683	0,404	-0,010	0,682	0,416	-0,027	0,027	0,107	0,099	25,526	3,772	0,104	0,000	0,000	0,917
AS → PQ	0,683	0,481	0,420	0,683	0,486	0,431	0,026	0,101	0,052	26,262	4,759	8,020	0,000	0,000	0,000
AS → SI	0,588	0,262	0,472	0,588	0,268	0,480	0,032	0,098	0,048	18,231	2,684	9,747	0,000	0,007	0,000
CS → BL	0,384	0,015	0,342	0,384	0,026	0,158	0,042	0,164	0,332	9,186	0,090	1,029	0,000	0,928	0,303
PQ → BL	0,134	-0,319	0,104	0,134	-0,198	0,058	0,039	0,313	0,134	3,404	1,017	0,778	0,001	0,309	0,437
SI → BL	0,230	0,291	0,025	0,230	0,210	-0,013	0,034	0,243	0,131	6,773	1,198	0,189	0,000	0,231	0,850

Total indirect effects

Bootstrap MGA

	Difference (Chưa kết hôn - Ly hôn)	Difference (Chưa kết hôn - Đang kết hôn)	Difference (Ly hôn - Đang kết hôn)	1-tailed (Chưa kết hôn vs Ly hôn) p value	1-tailed (Chưa kết hôn vs Đang kết hôn) p value	1-tailed (Ly hôn vs Đang kết hôn) p value	2-tailed (Chưa kết hôn vs Ly hôn) p value	2-tailed (Chưa kết hôn vs Đang kết hôn) p value	2-tailed (Ly hôn vs Đang kết hôn) p value
AS → BL	0,560	0,437	-0,123	0,001	0,000	0,765	0,002	0,000	0,471

Bootstrapping results

	Original (Chưa kết hôn)	Original (Ly hôn)	Original (Đang kết hôn)	Mean (Chưa kết hôn)	Mean (Ly hôn)	Mean (Đang kết hôn)	STDEV (Chưa kết hôn)	STDEV (Ly hôn)	STDEV (Đang kết hôn)	t value (Chưa kết hôn)	t value (Ly hôn)	t value (Đang kết hôn)	p value (Chưa kết hôn)	p value (Ly hôn)	p value (Đang kết hôn)
AS → BL	0,489	-0,071	0,052	0,489	-0,033	0,022	0,039	0,159	0,085	12,511	0,448	0,611	0,000	0,654	0,542

Specific indirect effects

Bootstrap MGA

	Difference (Chưa kết hôn - Ly hôn)	Difference (Chưa kết hôn - Đang kết hôn)	Difference (Ly hôn - Đang kết hôn)	1-tailed (Chưa kết hôn vs Ly hôn) p value	1-tailed (Chưa kết hôn vs Đang kết hôn) p value	1-tailed (Ly hôn vs Đang kết hôn) p value	2-tailed (Chưa kết hôn vs Ly hôn) p value	2-tailed (Chưa kết hôn vs Đang kết hôn) p value	2-tailed (Ly hôn vs Đang kết hôn) p value
AS → SI → BL	0,059	0,124	0,064	0,190	0,027	0,231	0,379	0,054	0,462
AS → PQ → BL	0,245	0,048	-0,197	0,099	0,234	0,869	0,197	0,469	0,261
AS → CS → BL	0,256	0,266	0,010	0,001	0,000	0,464	0,003	0,000	0,927

Bootstrapping results

	Original (Chưa kết hôn)	Original (Ly hôn)	Original (Đang kết hôn)	Mean (Chưa kết hôn)	Mean (Ly hôn)	Mean (Đang kết hôn)	STDEV (Chưa kết hôn)	STDEV (Ly hôn)	STDEV (Đang kết hôn)	t value (Chưa kết hôn)	t value (Ly hôn)	t value (Đang kết hôn)	p value (Chưa kết hôn)	p value (Ly hôn)	p value (Đang kết hôn)
AS → SI → BL	0,136	0,076	0,012	0,135	0,053	-0,006	0,021	0,069	0,062	6,307	1,104	0,187	0,000	0,269	0,852
AS → PQ → BL	0,091	-0,153	0,044	0,092	-0,093	0,026	0,027	0,161	0,057	3,365	0,952	0,769	0,001	0,341	0,442
AS → CS → BL	0,262	0,006	-0,004	0,262	0,007	0,003	0,032	0,066	0,035	8,140	0,091	0,101	0,000	0,927	0,920

Total effects

Bootstrap MGA

	Difference (Chưa kết hôn - Ly hôn)	Difference (Chưa kết hôn - Đang kết hôn)	Difference (Ly hôn - Đang kết hôn)	1-tailed (Chưa kết hôn vs Ly hôn) p value	1-tailed (Chưa kết hôn vs Đang kết hôn) p value	1-tailed (Ly hôn vs Đang kết hôn) p value	2-tailed (Chưa kết hôn vs Ly hôn) p value	2-tailed (Chưa kết hôn vs Đang kết hôn) p value	2-tailed (Ly hôn vs Đang kết hôn) p value
AS → BL	0,494	0,526	0,032	0,009	0,000	0,440	0,017	0,000	0,880
AS → CS	0,279	0,693	0,414	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000	0,021
AS → PQ	0,202	0,263	0,061	0,011	0,000	0,271	0,022	0,000	0,541
AS → SI	0,327	0,116	-0,210	0,000	0,023	0,983	0,001	0,046	0,035
CS → BL	0,369	0,041	-0,327	0,025	0,690	0,751	0,050	0,619	0,498
PQ → BL	0,453	0,029	-0,423	0,111	0,462	0,872	0,222	0,925	0,256
SI → BL	-0,060	0,206	0,266	0,697	0,059	0,166	0,605	0,118	0,333

Bootstrapping results

	Original (Chưa kết hôn)	Original (Ly hôn)	Original (Đang kết hôn)	Mean (Chưa kết hôn)	Mean (Ly hôn)	Mean (Đang kết hôn)	STDEV (Chưa kết hôn)	STDEV (Ly hôn)	STDEV (Đang kết hôn)	t value (Chưa kết hôn)	t value (Ly hôn)	t value (Đang kết hôn)	p value (Chưa kết hôn)	p value (Ly hôn)	p value (Đang kết hôn)
AS → BL	0,643	0,149	0,118	0,643	0,128	0,107	0,029	0,273	0,124	21,824	0,546	0,948	0,000	0,585	0,343
AS → CS	0,683	0,404	-0,010	0,682	0,416	-0,027	0,027	0,107	0,099	25,526	3,772	0,104	0,000	0,000	0,917
AS → PQ	0,683	0,481	0,420	0,683	0,486	0,431	0,026	0,101	0,052	26,262	4,759	8,020	0,000	0,000	0,000
AS → SI	0,588	0,262	0,472	0,588	0,268	0,480	0,032	0,098	0,048	18,231	2,684	9,747	0,000	0,007	0,000
CS → BL	0,384	0,015	0,342	0,384	0,026	0,158	0,042	0,164	0,332	9,186	0,090	1,029	0,000	0,928	0,303
PQ → BL	0,134	-0,319	0,104	0,134	-0,198	0,058	0,039	0,313	0,134	3,404	1,017	0,778	0,001	0,309	0,437
SI → BL	0,230	0,291	0,025	0,230	0,210	-0,013	0,034	0,243	0,131	6,773	1,198	0,189	0,000	0,231	0,850

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số : 5123 /QĐ-ĐHDT

Đà Nẵng, ngày 30 tháng 11 năm 2021

QUYẾT ĐỊNH

Về việc giao đề tài luận án tiến sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

Căn cứ Quyết định số 666/TTg ngày 11/11/1994 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Trường Đại học Dân lập Duy Tân;

Căn cứ Quyết định số 1704/QĐ-TTg ngày 02/10/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc chuyển đổi loại hình của Trường Đại học Duy Tân;

Căn cứ Quyết định số 05/QĐ-TĐDT ngày 16/3/2020 của Chủ tịch HĐQT Công ty Cổ phần Tập đoàn Duy Tân về việc công nhận Hiệu trưởng Trường Đại học Duy Tân;

Căn cứ Thông tư số 08/2017/TT-BGDĐT ngày 04 tháng 4 năm 2017 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc ban hành Quy chế tuyển sinh và đào tạo trình độ tiến sĩ;

Xét đề nghị của Trường Ban Sau đại học,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Giao Nghiên cứu sinh Nguyễn Ngọc Diệp (Khóa 9) thực hiện luận án tiến sĩ với đề tài: *Nghiên cứu tác động của hoạt động quảng cáo đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng: Trường hợp chuỗi cửa hàng FPT Shop trên địa bàn thành phố Hà Nội*, chuyên ngành Quản trị kinh doanh, mã số: 9340101, dưới sự hướng dẫn của PGS. TS Phan Thanh Hải - Trường Đại học Duy Tân.

Điều 2. Nghiên cứu sinh, Người hướng dẫn khoa học có nhiệm vụ và quyền lợi theo Quy chế đào tạo tiến sĩ hiện hành.

Điều 3. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký.

Điều 4. Ban Sau đại học, Trường Kinh tế, các đơn vị có liên quan và các Ông, Bà có tên trong Điều 1 căn cứ Quyết định thi hành. /

Nơi nhận:

- Như Điều 4;
- Lưu VP.

KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG



TS. Võ Thanh Hải