

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 số: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2026

CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
ĐẠI HỌC DUY TÂN

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

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án được bảo vệ tại Hội đồng đánh giá luận án cấp cơ
sở họp tại Đại học Duy Tân vào lúc giờ ngày tháng
năm 2026.

Có thể tìm hiểu luận án tại:

-Thư viện Quốc gia Việt Nam

-Trung tâm Thông tin tư liệu Đại học Duy Tân

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Lòng trung thành thương hiệu (LTTTH) là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu marketing và hành vi tiêu dùng, được xem như sợi dây gắn kết bền chặt giữa khách hàng (KH) và thương hiệu, đóng vai trò quyết định trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh và sự tồn tại của doanh nghiệp. Khác với lòng trung thành KH vốn chỉ phản ánh hành vi mua lặp lại, LTTTH tồn tại ở cấp độ cao hơn nhờ sự tác động của cảm xúc và nhận thức thương hiệu. Các nghiên cứu ban đầu tiếp cận khái niệm này theo hướng hành vi, coi việc mua lặp lại là thước đo chính, song chưa tính đến yếu tố đánh giá và cảm xúc. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, LTTTH ngày càng trở thành mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp, bởi nó gắn liền với lợi nhuận, tăng trưởng và khối lượng bán hàng. Tuy nhiên, nhiều biến số khác như hoạt động quảng cáo (QC) dưới góc độ nhận thức của KH, hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH có thể ảnh hưởng đến mức độ trung thành, đòi hỏi nghiên cứu chuyên sâu hơn. Tại Việt Nam, các công trình nghiên cứu về LTTTH còn hạn chế, thường nhầm lẫn với lòng trung thành KH, dẫn đến việc chưa chú trọng đúng mức đến khía cạnh thương hiệu. Trường hợp FPT Shop tại Hà Nội minh chứng rõ nét cho tính cấp thiết của vấn đề. Là chuỗi bán lẻ công nghệ lớn với hơn 630 cửa hàng, FPT Shop hoạt động trong ngành hàng có vòng đời sản phẩm ngắn, tốc độ đổi mới nhanh và mức độ cạnh tranh cao. Đặc biệt tại Hà Nội – thị trường trọng điểm với mật độ cửa hàng dày đặc và sự hiện diện của nhiều đối thủ mạnh – doanh nghiệp vừa có lợi thế tiếp cận KH, vừa đối mặt với thách thức duy trì chất lượng dịch vụ và tạo khác biệt trong trải nghiệm. Những khó khăn về lợi nhuận và dòng tiền trong thời gian gần đây càng cho thấy sự cần thiết phải củng cố LTTTH để phục hồi tăng trưởng. Các hoạt động QC của FPT Shop, từ chiến dịch cảm xúc “Lan tỏa hạnh phúc” đến các chương trình khuyến mãi trực tiếp như “Thu cũ đổi mới” và “Bảo hành trọn đời”, đã góp phần nâng cao nhận diện và thúc đẩy doanh thu, song hiệu quả chuyển hóa thành LTTTH vẫn cần được kiểm chứng. Bên cạnh đó, các hoạt động gắn với trách nhiệm xã hội cũng giúp củng cố niềm tin và sự gắn bó dài hạn của KH. Tổng thể, trường hợp FPT Shop tại Hà Nội cho thấy LTTTH không chỉ phụ thuộc vào sản phẩm mà còn vào trải nghiệm tổng thể, từ QC, hình ảnh cửa hàng đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng KH.

Như vậy, nghiên cứu ảnh hưởng của hoạt động QC đến hình ảnh của hàng, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng của KH, và tiếp tục đến LTTTH là cần thiết. Với mong muốn đóng góp về mặt lý luận và thực tiễn, tác giả 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 đối tượng nghiên cứu trong luận án 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:

(1) 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.

(2) 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.

(3) 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.

(4) 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. Các câu hỏi nghiên cứu

(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?

(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?

(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?

(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

Phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp định lượng cung cấp các sự kiện và số liệu rõ ràng, trong khi phương pháp định tính cung cấp tài liệu học thuật và khía cạnh con người.

Về định tính: Nghiên cứu tài liệu, tìm hiểu các công trình nghiên cứu trước đó của các tác giả trong và ngoài nước có liên quan đến luận án để dò tìm và chọn lọc các nội dung nhằm xác định các biến độc lập, xây dựng

mô hình nghiên cứu, khám phá, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát nhằm đo lường các khái niệm, nội dung nghiên cứu. Nghiên cứu định tính cũng được thực hiện bằng cách tư vấn ý kiến của các chuyên gia và phỏng vấn KH nhằm gợi mở những bình luận, phản biện về chủ đề của luận án.

Về định lượng: Luận án tiến hành nghiên cứu định lượng theo 2 giai đoạn là Nghiên cứu định lượng sơ bộ và Nghiên cứu định lượng chính thức.

6. Những đóng góp của luận án

Đóng góp về mặt lý luận:

- Tổng hợp các lý thuyết về lòng trung thành thương hiệu, lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng, lý thuyết Phủ nhận – Kỳ vọng, mô hình Giá trị KH – Sự hài lòng – Lòng trung thành để xem xét các thành phần (các nhân tố) phù hợp đối với ngành bán lẻ nói chung và các sản phẩm di động nói riêng.

- Đề xuất mô hình nghiên cứu về tác động của nhận thức của KH về hoạt động QC đến LTTTH của KH cửa hàng FPT Shop.

Đóng góp về mặt thực tiễn:

- Phân tích, đánh giá thực trạng lòng trung thành thương hiệu của KH FPT Shop khu vực Hà Nội cho tới năm 2025, xác định các yếu tố ảnh hưởng tới LTTTH.

- Đề xuất một số hàm ý quản trị mang tính chiến lược nhằm tăng LTTTH của KH, giúp không chỉ riêng FPT Shop mà còn các công ty trong nước có cơ hội nâng cao khả năng cạnh tranh, góp phần vào việc phát triển kinh tế Việt Nam.

- Luận án có thể góp phần cung cấp thêm cơ sở khoa học cho các cơ quan ban ngành trong việc hoạch định chính sách phát triển ngành bán lẻ của Việt Nam và tài liệu tham khảo trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ khu vực Hà Nội.

7. Kết cấu của luận án

Luận án có kết cấu 5 chương như sau:

- Chương 1. Tổng quan các công trình nghiên cứu.
- Chương 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu.
- Chương 3. Thiết kế nghiên cứu.
- Chương 4. Kết quả nghiên cứu.
- Chương 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Tổng quan các nghiên cứu liên quan

1.1.1 Phân loại theo biến số và thang đo

Các nghiên cứu về QC đã dịch chuyển từ đo lường khách quan như chi phí, tần suất hiển thị sang khía cạnh nhận thức chủ quan của KH trên nền tảng kỹ thuật số. Thay vì xem QC là công cụ truyền thông đơn thuần, các công trình nhấn mạnh vai trò của cảm xúc, trải nghiệm nhằm hình thành LTTTH. Bằng chứng thực nghiệm quốc tế cho thấy tính giải trí, đáng tin cậy, thời thượng, cá nhân hóa, sáng tạo ảnh hưởng rõ rệt đến hình ảnh, chất lượng cảm nhận, tình yêu thương hiệu, từ đó thúc đẩy LTTTH. Tại Việt Nam, nghiên cứu khẳng định QC là nhân tố quan trọng tác động đến LTTTH, đặc biệt trong ngành mỹ phẩm và công nghệ. Xu hướng này đòi hỏi doanh nghiệp chuyển dịch tư duy từ đo lường truyền thống sang góc nhìn nhận thức chủ quan nhằm thấu hiểu cơ chế tác động trong bối cảnh cạnh tranh số.

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

Các nghiên cứu gần đây đã kiểm định nhiều mô hình cấu trúc làm rõ mối quan hệ giữa QC và LTTTH qua các biến trung gian. Hầu hết công trình xác nhận mối quan hệ trực tiếp này, đồng thời nhấn mạnh vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, niềm tin, sự hài lòng và gắn kết cảm xúc. Về thực nghiệm, Ibrahim (2021) dùng khung SOR chứng minh QC mạng xã hội ảnh hưởng đến niềm tin, LTTTH ngành cà phê. Mu và Yi (2024) chỉ ra QC trực tuyến tác động trực tiếp, gián tiếp qua giá trị cảm xúc, chức năng. Tại Đông Nam Á, Nadino Rinaldi (2024) cho thấy QC ảnh hưởng lòng trung thành qua nhận biết, hình ảnh thương hiệu ngành du lịch. Haris (2022) nhấn mạnh vai trò của hình ảnh, cam kết thương hiệu trong bán lẻ. Fonda (2022) tập trung vào trải nghiệm, sự hài lòng với niềm tin là biến trung gian. Tại Việt Nam, các nghiên cứu khẳng định QC mạng xã hội tác động đến LTTTH thông qua giá trị cảm nhận, sự hài lòng và tình yêu thương hiệu. Nhìn chung, các mô hình hiện tại tích hợp khá đầy đủ biến trung gian nhưng chủ yếu dừng ở bối cảnh kỹ thuật số thông thường, chưa khai thác sâu yếu tố mới. Đặc biệt, bối cảnh trong nước vẫn

thiếu dữ liệu mẫu lớn để kiểm định độ vững chắc của các đường tác động phức tạp.

1.1.3 Phân loại theo ngành hàng và vùng địa lý

Nghiên cứu về quan hệ giữa QC và LTTTH rất đa dạng, tập trung vào bán lẻ, dịch vụ số tại các thị trường mới nổi nhằm làm rõ hành vi khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh. Tại Đông Nam Á, Napontun (2024) nghiên cứu thời trang trực tuyến ở Thái Lan, nhấn mạnh vai trò hỗn hợp xúc tiến đối với LTTTH của thể hệ Z. Anugrahani (2023) tại Indonesia chỉ ra tính giải trí, cá nhân hóa trong QC mạng xã hội giúp hình thành hình ảnh thương hiệu, thúc đẩy lòng trung thành. Nadino Rinaldi (2024) chứng minh tác động từ tiếp thị mạng xã hội đến gắn kết cảm xúc, lòng trung thành ngành du lịch trực tuyến. Nghiên cứu tại Nigeria khẳng định QC giúp duy trì khách hàng. Tại Việt Nam, một số công trình tập trung vào hàng tiêu dùng và công nghệ như laptop, viễn thông, nhấn mạnh chất lượng cảm nhận, tính cách thương hiệu. Nhìn chung, các nghiên cứu đã bao quát nhiều ngành nhưng chưa đi sâu vào ngành bán lẻ công nghệ tại Hà Nội – nơi có tiêu dùng nhanh nhạy, cạnh tranh gay gắt.

1.1.4 Phân loại theo cỡ mẫu và kết quả thực chứng

Nghiên cứu về mối quan hệ giữa QC và LTTTH chú trọng quy mô mẫu lớn cùng phương pháp định lượng tiên tiến nhằm nâng cao độ tin cậy trong môi trường số. Sánchez Garza (2024) khảo sát 1.600 sinh viên, phân tích tác động của QC mạng xã hội đến LTTTH giáo dục đại học. Tại Việt Nam, Nguyễn Thái Hà (2024) thu thập 1.000 bảng hỏi, dùng PLS-SEM kiểm định vai trò tính vị chủng và giá trị cảm nhận với lòng trung thành chuỗi cà phê nội địa. Trần Thị Kim Phương (2025) khảo sát 609 du khách tại Đà Nẵng, làm rõ liên hệ giữa trách nhiệm xã hội và LTTTH. Các nghiên cứu quốc tế khác dùng SEM hoặc PLS-SEM trên mẫu lớn. Nhìn chung, giới học thuật hướng tới dữ liệu lớn và phương pháp mạnh mẽ, song vẫn thiếu nghiên cứu mẫu quy mô lớn trong ngành bán lẻ công nghệ tại Hà Nội để kiểm định các mô hình phức tạp này.

1.1.5 Phân loại theo quan điểm quản trị và tiếp cận

Nghiên cứu gần đây coi QC là tài sản chiến lược dài hạn xây dựng giá trị thương hiệu và LTTTH bền vững, thay vì chi phí ngắn hạn. Quan điểm này nhấn mạnh vai trò QC trong tạo dựng giá trị chia sẻ và trách nhiệm

xã hội. Thực nghiệm quốc tế cho thấy, Yansomboon (2025) chứng minh trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tác động tích cực đến sự hài lòng và LTTTH. Siahaan (2026) nhấn mạnh vai trò tái định vị thương hiệu ngành bánh kẹo. Kim (2021) khẳng định giá trị chia sẻ ngành thể thao cải thiện hình ảnh, lòng trung thành. Tại Việt Nam, Nguyễn Thị Thoa (2021) coi trải nghiệm, niềm tin là nền tảng xây dựng tình yêu thương hiệu. Nguyễn Hoài Nam (2022) làm rõ vai trò gắn kết cộng đồng trực tuyến. Trần Thị Kim Phương (2025) chứng minh trách nhiệm xã hội đi kèm gắn liền với lòng trung thành du lịch. Nhìn chung, các nghiên cứu khẳng định cần chuyển dịch góc nhìn QC sang tài sản chiến lược. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh bán lẻ công nghệ cạnh tranh khốc liệt, nơi doanh nghiệp cần tạo dựng mối quan hệ lâu dài với KH.

1.2 Những kết quả đạt được từ những nghiên cứu trước và khoảng trống nghiên cứu

1.2.1 Tổng hợp các kết quả nghiên cứu chính

Các nghiên cứu gần đây khẳng định QC có mối quan hệ tích cực với LTTTH trên nền tảng kỹ thuật số. QC không chỉ tạo ra nhận biết, hình ảnh thương hiệu mà còn thúc đẩy lòng trung thành qua các cơ chế gián tiếp như niềm tin, sự hài lòng, gắn kết cảm xúc và tình yêu thương hiệu. Các mô hình dựa trên khung SOR cho thấy QC ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin cùng sự hài lòng, từ đó nâng cao lòng trung thành; trong khi lý thuyết vốn thương hiệu nhấn mạnh vai trò của nhận biết và chất lượng cảm nhận. Thực nghiệm chứng minh hoạt động tiếp thị với yếu tố giải trí, tương tác, thời thượng, cá nhân hóa tạo ra giá trị cảm nhận cao hơn, dẫn đến hành vi trung thành lâu dài. Tại Việt Nam, nghiên cứu trong lĩnh vực viễn thông, cà phê và công nghệ tiêu dùng cũng cho thấy QC kỹ thuật số góp phần xây dựng lòng trung thành thông qua trải nghiệm thương hiệu cùng trách nhiệm xã hội.

1.2.2 Khoảng trống nghiên cứu

(1) Khoảng trống về thang đo

- Các thang đo hiện hành chủ yếu tiếp cận QC dưới góc độ khách quan (ngân sách, tần suất hiển thị), chưa phản ánh đầy đủ nhận thức chủ quan của khách hàng về tính chuyên nghiệp, độ tin cậy và uy tín thương hiệu.

- Có sự thiếu rõ ràng giữa thang đo lòng trung thành hành vi (mua lại do khuyến mãi) và lòng trung thành thương hiệu (gắn bó dài hạn, sẵn lòng giới thiệu) cho thấy nhu cầu xây dựng thang đo đa chiều, phân biệt rõ động cơ “lợi ích” và “niềm tin”.

- Các thang đo trung gian như hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng cần được tinh chỉnh để phù hợp với đặc thù ngành công nghệ giá trị cao.

(2) Khoảng trống về mô hình

- Cần có mô hình tích hợp, hệ thống hóa toàn bộ tiến trình tâm lý từ tiếp nhận QC đến phản ứng trung thành.

- Cần bổ sung cơ chế tác động trực tiếp của QC trong bối cảnh số hóa (AI, thực tế ảo).

- Cần có phân tích sâu hơn sử dụng biến kiểm soát nhân khẩu học, làm giảm khả năng giải thích sự khác biệt hành vi.

- Hạn chế về dữ liệu quy mô lớn khiến việc kiểm chứng mô hình phức tạp thiếu độ tin cậy thống kê.

(3) Khoảng trống về bối cảnh

- Cần có thêm nghiên cứu thực chứng trong ngành bán lẻ công nghệ tại Việt Nam, vốn có đặc thù sản phẩm giá trị cao, vòng đời ngắn và rủi ro cảm nhận lớn.

- Cần bổ sung dữ liệu học thuật chuyên sâu tại Hà Nội – thị trường trọng điểm với mức độ cạnh tranh gay gắt.

- Trường hợp FPT Shop chưa được khai thác như một bối cảnh nghiên cứu đặc thù về sự cộng hưởng thương hiệu.

(4) Khoảng trống về quan điểm tiếp cận

- Cần chuyển từ quan điểm “QC là chi phí” sang “QC là tài sản nhận thức”, nhấn mạnh vai trò xây dựng vốn thương hiệu dài hạn.

- Tiếp cận lòng trung thành từ góc độ gắn kết cảm xúc thay vì giao dịch ngắn hạn.

- Đòi hỏi sự kết hợp giữa góc nhìn học thuật và thực tiễn bản địa hóa, đặc biệt trong nghiên cứu chuỗi bán lẻ nội địa như FPT Shop.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Khái niệm và vai trò các thành phần trong mô hình nghiên cứu

2.1.1 Lòng trung thành thương hiệu của khách hàng

Theo Aaker (2009), thương hiệu là tên gọi phân biệt (logo, nhãn hiệu, bao bì) nhằm xác định sản phẩm và phân biệt đối thủ cạnh tranh. Kotler (2003) xác định thương hiệu là tên, thuật ngữ, ký hiệu giúp nhận biết nhà sản xuất.

Về khái niệm lòng trung thành thương hiệu, Jacoby và Chestnut (1978) tổng quát nhất khi tích hợp năm yếu tố: hành vi có chủ đích, lặp lại thường xuyên, thực hiện bởi đơn vị ra quyết định, lựa chọn thương hiệu và chức năng tâm lý. Trước đó, Jacoby và Kyrner (1973) cho rằng lòng trung thành hình thành qua việc KH đánh giá cao thương hiệu cụ thể qua những quyết định mua sắm lặp đi lặp lại.

Mở rộng khái niệm, Pritchard và Howard (1997) xem trung thành thương hiệu là mạng lưới định hướng hành vi mua, trong đó KH ít thay đổi và luôn coi thương hiệu là sự ưu tiên hàng đầu. Càng về sau, khi cạnh tranh phụ thuộc chặt chẽ vào việc phát triển mối quan hệ đối với KH, Chaudhuri và Holbrook (2002) tiếp cận lòng trung thành dưới góc độ niềm tin và sự cam kết. Họ khẳng định cam kết thương hiệu giúp xây dựng mối quan hệ bền vững, giảm giao dịch với đối thủ và hạn chế rủi ro từ môi trường. Cuối cùng, Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA) định nghĩa đây là tình huống KH có xu hướng mua lặp lại sản phẩm của cùng một nhà sản xuất trong khoảng thời gian nhất định thay vì mua của bên khác.

Dựa trên các tài liệu tham khảo, tác giả đưa ra khái niệm về LTTTH 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.”***

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

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 (Moorthy & Zhao, 2000). Để tập trung vào quan điểm của KH, Kirmani và Wright (1989) sử dụng thước đo cảm nhận về chi cho QC và điều chỉnh khái niệm của Yoo và cộng sự (2000), sau đó đưa ra định nghĩa một hoạt động QC quan trọng là chi cho QC: nhận thức của người tiêu dùng về chi cho chiến dịch QC

được đo lường bởi nhận thức của họ về tần suất và chi tiêu cho QC. Byzalov và Shachar (2004) lưu ý rằng *“QC giải quyết một số vấn đề không chắc chắn mà người tiêu dùng không thích rủi ro phải đối mặt”*. Ngoài ra, QC có thể tạo ra rào cản đối với cạnh tranh, cung cấp quyền thương lượng của các nhà cung cấp và đạt được *“hiệu quả năng động và tính linh hoạt cao hơn trong việc thích ứng với những thay đổi môi trường so với các đối thủ cạnh tranh”*. Tất cả những lợi ích này của QC cho phép DN hưởng giá trị tài chính cao hơn. Chauvin và Hirschey (1994) kết luận rằng *“QC là hình thức đầu tư vào tài sản vô hình với những tác động tích cực có thể dự báo trước đến quy mô và sự biến đổi của dòng tiền trong tương lai”*.

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), định nghĩa sớm nhất về hình ảnh cửa hàng do Martineau đưa ra năm 1958 trong cuốn *“Đặc tính của cửa hàng bán lẻ”*. Ông cho rằng hình ảnh cửa hàng được xác định trong tâm trí người mua bởi các đặc điểm chức năng và luồng thuộc tính tâm lý. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu khẳng định hình ảnh cửa hàng không chỉ là mô tả thực tế đặc điểm, mà còn thể hiện sự tương tác giữa các đặc điểm đó (Amirani & Gates, 1993; Dichter, 1985; Oxenfeldt, 1974). Cụ thể, Oxenfeldt (1974) định nghĩa hình ảnh cửa hàng là tổ hợp các thuộc tính mà người tiêu dùng cảm nhận. Nó không phải tổng hợp đơn giản của các thuộc tính khách quan riêng lẻ, vì các phần thuộc tính này có sự tương tác lẫn nhau trong tâm trí khách hàng. Như vậy, hầu hết các định nghĩa đều nhấn mạnh hình ảnh cửa hàng chính là nhận thức của người tiêu dùng về cửa hàng dựa trên tập hợp các thuộc tính nổi bật (Bloemer & De Ruyter, 1998; Faircloth, 2001; James, 1976; Jin & Kim, 2003; 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

Theo Aaker và Joachimsthaler (2000), chất lượng cảm nhận là kiểu liên kết đặc biệt, ảnh hưởng đến các liên kết thương hiệu và được chứng minh tác động đến lợi nhuận. Zeithaml (1988) định nghĩa 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 bốn đặc điểm: khác biệt chất lượng khách quan; mang tính trừu tượng hóa ở cấp độ cao; là đánh giá toàn cầu gần giống thái độ; được đưa ra trong tập hợp gợi ý của người tiêu dùng. Tương tự, Aaker (1991) xác định chất lượng cảm nhận là nhận thức của KH về chất lượng tổng thể hoặc tính ưu việt của sản phẩm đối với mục đích dự định, so với lựa chọn thay thế. Chất lượng cảm nhận dẫn đến sự hài lòng của người tiêu dùng, được quyết định bởi hiệu suất và kỳ vọng (Chaudhuri, 2002). Mặc dù tồn tại nhiều định nghĩa, chúng đều có điểm chung: chất lượng cảm nhận là nhận thức của người tiêu dùng về các thành phần tổng thể của sản phẩm, bao gồm đặc tính hữu hình lẫn vô hình. Khái niệm này bao hàm hiệu suất, tính năng, độ tin cậy, sự phù hợp, độ bền, khả năng sử dụng và tính thẩm mỹ. Trên tất cả, nó khác biệt hoàn toàn so với chất lượng thực tế.

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 khách 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 về những gì họ nhận được để đáp ứng nhu cầu, mục tiêu cá nhân. Kotler (2003) định nghĩa sự hài lòng là cảm giác thích thú hoặc thất vọng của một người do so sánh hiệu suất sản phẩm với kỳ vọng. Hoyer và cộng sự (2001) bổ sung rằng sự hài lòng kết hợp cảm giác chấp nhận, hạnh phúc, nhẹ nhõm, phấn khích và thích thú.

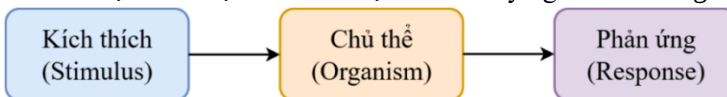
Nhiều yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của KH. Hokanson (1995) chỉ ra nhân viên thân thiện, lịch sự, hiểu biết; tính chính xác, rõ ràng khi thanh toán; thời gian dịch vụ nhanh chóng; giá cạnh tranh và chất lượng tốt. Các công trình khác xác định thêm một số biến số gồm thời gian chờ đợi, khả năng đáp ứng, sự đa dạng sản phẩm, giá cả, sự nhất quán chất lượng, không khí cơ sở và tính tiện lợi (Davis & Vollmann, 1990; Kivela và cộng sự, 2000; Sulek & Hensley, 2004; Saad Andaleeb & Conway, 2006).

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

2.2.1 Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng

Mô hình SOR của Mehrabian & Russell (1974) giải thích hành vi con người qua ba thành phần: Kích thích (Stimulus), Cơ thể (Organism) và Phản ứng (Response). Điểm cốt lõi là các yếu tố môi trường không trực tiếp tạo ra hành vi mà phải thông qua giai đoạn trung gian gồm nhận thức và cảm xúc cá nhân. Trong marketing, SOR lý giải cách hoạt động QC hoặc truyền thông tác động đến trạng thái tâm lý, dẫn đến quyết định mua và lòng trung thành (Donovan & Rossiter, 1982; Bitner, 1992). Cụ thể, Kích thích là thông điệp QC; Quá trình nội tại gồm nhận thức chất lượng và sự hài lòng; Phản ứng thể hiện qua ý định mua lại hoặc gắn bó thương hiệu (Eroglu, 2001). SOR phù hợp trong bối cảnh số hóa, giúp phân tích cơ chế tác động của QC trực tuyến cùng trải nghiệm tại điểm bán như FPT Shop đối với cảm xúc KH. Khung lý thuyết này cung cấp nền tảng vững chắc xây dựng giả thuyết nghiên cứu logic, hỗ trợ các chiến lược kinh doanh dựa trên việc thấu hiểu lộ trình tâm lý người tiêu dùng.



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

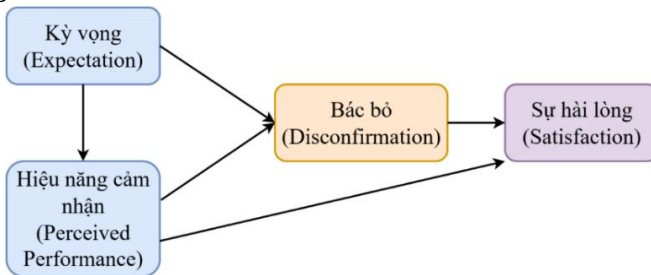
Nguồn: Mehrabian và Russel (1974)

2.2.2 Lý thuyết kỳ vọng – bác bỏ

Lý thuyết kỳ vọng – bác bỏ do Oliver và Yi (1990) giải thích sự hài lòng của KH là kết quả so sánh giữa kỳ vọng trước tiêu dùng và hiệu năng cảm nhận. Hạt nhân của EDT là cơ chế “bác bỏ”, tức mức chênh lệch giữa hiệu năng thực tế và kỳ vọng. Khi hiệu năng vượt kỳ vọng, xảy ra bác bỏ dương tăng sự hài lòng; ngược lại, bác bỏ âm làm giảm sự hài lòng của họ.

Kỳ vọng hình thành từ QC, trải nghiệm, truyền miệng. Hiệu năng cảm nhận phản ánh đánh giá thực tế về sản phẩm. Sự hài lòng là trạng thái bất nguồn từ bác bỏ, hệ quả xa hơn là cam kết, ý định mua lại, lòng trung thành (Bhattacharjee, 2001; Spreng & cộng sự, 1996).

QC thiết lập kỳ vọng, trong khi chất lượng cảm nhận, hình ảnh cửa hàng đại diện cho hiệu năng. Sự hài lòng phát sinh từ bác bỏ, trở thành biến trung gian quan trọng dẫn đến lòng trung thành (Oliver, 1999). EDT cung cấp chuỗi nhân quả: QC → kỳ vọng → trải nghiệm → bác bỏ → hài lòng → trung thành. Để vận dụng, cần đo lường riêng biệt kỳ vọng, hiệu năng cảm nhận và mô hình hóa bác bỏ làm biến trung gian. Lòng trung thành cần đánh giá ở cả thái độ lẫn hành vi, với sự hài lòng đóng vai trò cầu nối gắn bó.



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 CVSL được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu marketing để giải thích quá trình hình thành và duy trì lòng trung thành của KH. Theo Oliver (1999), giá trị cảm nhận là yếu tố khởi đầu, tác động trực tiếp đến sự hài lòng và dẫn đến lòng trung thành. Zeithaml (1988)

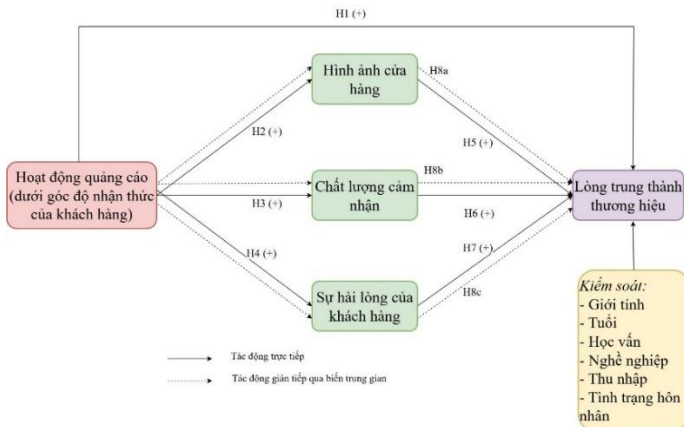
nhấn mạnh KH không chỉ đánh giá sản phẩm dựa trên đặc tính kỹ thuật, mà còn dựa trên giá trị tổng thể nhận được khi tương tác với thương hiệu.

CVSL mô tả một chuỗi nhân quả: giá trị cảm nhận $\rightarrow$ sự hài lòng $\rightarrow$ lòng trung thành. Khi KH cảm nhận giá trị cao, 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 bền vững. Ngược lại, giá trị cảm nhận thấp làm giảm sự hài lòng, ảnh hưởng tiêu cực đến lòng trung thành.

Trong mô hình nghiên cứu, chất lượng cảm nhận và hình ảnh cửa hàng là hai yếu tố cốt lõi tạo ra giá trị cảm nhận. Chất lượng cảm nhận phản ánh giá trị chức năng, trong khi hình ảnh cửa hàng đại diện cho giá trị biểu tượng. Những yếu tố này ảnh hưởng đến sự hài lòng, từ đó thúc đẩy LTTTH. Vận dụng CVSL giúp lý giải cơ chế các yếu tố đầu vào như QC được chuyển hóa thành hành vi thông qua chuỗi giá trị – hài lòng.

2.3 Đề xuất mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở phân tích các thành phần trong mô hình nghiên cứu, tổng quan các tài liệu khoa học có liên quan, ý kiến của chuyên gia, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu có 05 nhân tố, bao gồm: nhân tố phụ thuộc là LTTTH, 03 nhân tố trung gian là hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng của KH, 01 nhân tố độc lập là hoạt động QC. Các biến kiểm soát gồm: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, tình trạng hôn nhân.



Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

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

Thị trường thiết bị di động Việt Nam giai đoạn 2023–2025 biến động mạnh, suy giảm 30% năm 2023 trước khi phục hồi vào năm 2025 với hơn 127 triệu kết nối. Trong bối cảnh áp lực cạnh tranh gay gắt từ phân khúc ICT, FPT Retail đã thực hiện chuyển dịch chiến lược rõ rệt nhằm tối ưu hóa chi phí. FPT Shop đổi mặt sụt giảm doanh thu mạnh từ 18.550 tỷ đồng năm 2023 xuống 15.126 tỷ đồng năm 2024, duy trì lợi nhuận thấp do bão hòa. Ngược lại, chuỗi Long Châu bứt phá thành động lực tăng trưởng chính, đóng góp 66% tổng doanh thu hệ thống với lợi nhuận 1.300 tỷ đồng vào năm 2025. Sự thích ứng này, kết hợp đẩy mạnh doanh thu online đạt 8.000 tỷ đồng, khẳng định năng lực tái cấu trúc toàn diện, giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

3.1.2 Bối cảnh kinh doanh của FPT Shop ở FPT Retail

Giai đoạn 2023–2025 đánh dấu sự chuyển dịch chiến lược rõ rệt của FPT Retail khi trọng tâm tăng trưởng dịch chuyển từ mảng ICT (FPT Shop) sang lĩnh vực được phẩm (Long Châu). Tổng doanh thu toàn hệ thống tăng trưởng mạnh mẽ, đạt 59.500 tỷ đồng vào năm 2025 với lợi nhuận trước thuế bứt phá lên mức 1.550 tỷ đồng.

Trong khi FPT Shop đối mặt với áp lực cạnh tranh gay gắt, khiến doanh thu biến động và lợi nhuận duy trì ở mức thấp, thì Long Châu vươn lên trở thành động lực tăng trưởng cốt lõi. Với mạng lưới vượt 2.200 cửa hàng, Long Châu đóng góp khoảng 66% tổng doanh thu và đạt lợi nhuận 1.300 tỷ đồng vào năm 2025. Song song đó, việc đẩy mạnh mảng thương mại điện tử với doanh thu online đạt 8.000 tỷ đồng cho thấy khả năng thích ứng linh hoạt của doanh nghiệp. Kết quả này khẳng định sự thành công của FPT Retail trong việc tái cấu trúc danh mục kinh doanh để đảm bảo sự phát triển bền vững.

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

Trong bối cảnh thị trường công nghệ cạnh tranh khốc liệt, FPT Shop triển khai chiến lược quảng cáo (QC) với tần suất cao và đa dạng hình thức nhằm củng cố vị thế thương hiệu. Các hoạt động được tổ chức bài

bản theo chu kỳ và mùa vụ: tiêu biểu là chiến dịch ra mắt iPhone (tháng 9–10) tại các cửa hàng flagship, chương trình Back-to-School tập trung vào phân khúc học sinh - sinh viên, và cao điểm khuyến mãi Tết Nguyên Đán. Đặc biệt, từ năm 2023, việc quảng bá dịch vụ SIM FPT đã đạt cột mốc ấn tượng với gần 400.000 thuê bao sau một năm.

Hiệu quả từ các chiến dịch này không chỉ dừng lại ở việc thúc đẩy doanh số ngắn hạn mà còn xây dựng thói quen mua sắm định kỳ và lòng trung thành của khách hàng. Các trụ cột QC như sự kiện mở bán nửa đêm hay livestream trực tuyến đã giúp FPT Shop duy trì tỷ trọng doanh thu lớn từ các sản phẩm chủ lực, đồng thời khẳng định năng lực thích ứng khi mở rộng sang lĩnh vực viễn thông.

3.2 Phương pháp và quy trình nghiên cứu

3.2.1 Phương pháp nghiên cứu

Trong đề tài này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định lượng làm chủ đạo.

* Nghiên cứu định tính: Nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát, dùng để đo lường các khái niệm trong nghiên cứu. Việc nghiên cứu định tính này được thực hiện thông qua các buổi thảo luận, lấy ý kiến của các chuyên gia theo đối tượng nghiên cứu.

* Nghiên cứu định lượng: Thực hiện sau khi đã điều chỉnh, sửa đổi, các biến quan sát, dựa trên kết quả bước nghiên cứu định tính. Nghiên cứu định lượng nhằm thực hiện kiểm định, đo lường mô hình lý thuyết nghiên cứu.

3.2.2 Quy trình nghiên cứu

Tác giả đã thiết lập và thực hiện một quy trình nghiên cứu gồm:

- Bước 1: Tổng quan lý thuyết
- Bước 2: Nghiên cứu định tính
- Bước 3: Nghiên cứu định lượng

3.3 Nghiên cứu định tính

3.3.1 Nguồn dữ liệu và phương pháp thu thập

Các thành phần của hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH, LTTTH, hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận, và sự hài lòng KH được tác giả tổng hợp lại sau khi hỏi ý kiến tư vấn của chuyên gia. Các

câu hỏi tương ứng với các thành phần được điều chỉnh để nội dung phù hợp với đối tượng tham gia khảo sát, cụ thể ở đây là KH của chuỗi bán lẻ FPT Shop. Độ tin cậy và tính hợp lý của các thang đo sẽ được thử nghiệm trên một nhóm KH, trước khi đưa ra bảng hỏi chính thức. Sau khi bảng hỏi thử nghiệm được điều chỉnh cho phù hợp, bảng hỏi chính thức sẽ được sử dụng để thu thập số liệu chính thức được dùng cho luận án.

3.3.2 Đối tượng khảo sát và mẫu nghiên cứu

- Khảo sát chuyên gia: Đối tượng tham khảo ý kiến gồm hai nhóm chính. Nhóm thứ nhất là những giảng viên đại học có các công trình nghiên cứu khoa học ấn tượng hoặc trực tiếp giảng dạy nội dung liên quan tại các cơ sở giáo dục uy tín ở Việt Nam. Nhóm thứ hai là quản lý trực tiếp tại cửa hàng của FPT Shop ở một số quận thuộc địa bàn thành phố Hà Nội. Nhờ sự tư vấn độc lập này, tác giả đã thiết kế bảng hỏi phù hợp nhất với ngành kinh doanh thiết bị di động tại bối cảnh trong nước.

- Nhóm KH: Qua tư vấn từ chuyên gia, hệ thống thang đo về hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH, hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng và LTTTH được hiệu chỉnh phù hợp đặc thù ngành. Ý kiến khảo sát được tổng hợp từ nhóm KH hiện đang sinh sống, làm việc tại Hà Nội và đã từng trải nghiệm mua sắm, sử dụng dịch vụ của hệ thống FPT Shop.

3.4 Nghiên cứu định lượng

3.4.1 Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Tổng cộng có 32 biến quan sát nên sẽ số lượng mẫu cần thiết để đưa ra các điều chỉnh phù hợp sẽ ở mức tối thiểu để đạt độ tin cậy, là $32 \times 10 = 320$. 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*. Tác giả thu thập số liệu ở khoảng 350 – 370 mẫu để thực hiện tính toán nghiên cứu định lượng sơ bộ. Nguồn dữ liệu được thu thập qua cả hình thức trực tiếp và gián tiếp.

3.4.2 Nghiên cứu định lượng chính thức

- Đối tượng nghiên cứu bao gồm các KH đã từng trải nghiệm mua sắm và sử dụng dịch vụ tại hệ thống FPT Shop ở Hà Nội. Để bảo đảm đạo đức nghiên cứu, người tham gia khảo sát đều xác nhận vào biên bản đồng ý tham gia (Informed consent). Các dữ liệu cá nhân hoàn toàn ẩn dưới dạng

ẩn danh và không công bố danh tính dưới bất kỳ hình thức nào. Để nâng cao tính chính xác của câu trả lời, đối tượng khảo sát bắt buộc là người Việt Nam, trên 18 tuổi, đủ năng lực đọc hiểu trôi chảy tiếng Việt. Ngoài ra, họ phải có ít nhất hai lần mua sắm tại cửa hàng để bảo đảm hiểu biết về thương hiệu.

- Nguồn dữ liệu định lượng được thu thập bằng cả hai hình thức trực tiếp và trực tuyến. Phương thức trực tiếp được tác giả tiến hành phỏng vấn KH ngay tại các cửa hàng FPT Shop trên địa bàn các quận, huyện của thành phố Hà Nội, đồng thời nhờ các quản lý cửa hàng gửi phiếu. Phương thức trực tuyến được phân phối qua kênh Facebook VietPhD và các nhóm học tập nghiên cứu, phần lớn là nghiên cứu sinh trong mảng khoa học xã hội.

- Quá trình điều tra định lượng chính thức từ tháng 9/2024 đến tháng 9/2025 đã thực hiện 1.350 quan sát trực tiếp và 254 quan sát gián tiếp. Trong quá trình rà soát và xử lý số liệu, có 513 phiếu trực tiếp và 55 phiếu gián tiếp bị loại. Kết quả thu về $N = 1.036$ phiếu hợp lệ (64,59%).

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kết quả nghiên cứu định tính

- Thiết kế mẫu nghiên cứu định tính: Sau quá trình khảo sát chuyên gia, tác giả xác định được các quan sát và thang đo cho 5 yếu tố, gồm hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH, hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng KH, và LTTTH. Bảng hỏi tiếp theo được gửi cho nhóm 41 KH hiện đang sinh sống và làm việc tại TP Hà Nội, đã từng có trải nghiệm mua sắm/sử dụng dịch vụ của FPT Shop.

- Thu thập số liệu: Khảo sát ý kiến chuyên gia được thực hiện theo các bước trong quy trình phân tích Delphi.

- Phân tích số liệu: nhận thức của KH về hoạt động QC được diễn giải trong 6 biến quan sát, thang đo hình ảnh cửa hàng có 7 biến quan sát, thang đo chất lượng cảm nhận có 6 biến quan sát, thang đo về sự hài lòng của KH có 5 biến quan sát, thang đo về LTTTH có 8 biến quan sát.

4.2 Kết quả nghiên cứu định lượng

4.2.1 Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Hệ số Cronbach's Alpha của cả 5 thang đo đều có độ tin cậy với giá trị dao động từ 0,890 đến 0,924, trong khi hệ số CR nằm trong khoảng từ 0,916 đến 0,937 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.

4.2.2 Nghiên cứu định lượng chính thức

❖ Phân tích thống kê

Kết quả thống kê mô tả cho thấy giá trị quan sát của từng biến thành phần trải rộng trên thang đo Likert 5 điểm, phản ánh sự đa dạng trong nhận thức của đối tượng khảo sát. Dữ liệu không bị hiện tượng tập trung cực đoan ở một mức cố định, giúp nâng cao độ tin cậy cho các phân tích tiếp theo. Mức độ phân tán đạt yêu cầu khi giá trị độ lệch chuẩn dao động từ 0,75 đến 0,91. Điều này chứng minh biến thiên dữ liệu không quá lớn và các quan sát tập trung tương đối quanh giá trị trung bình. Kết quả phân tích tổng phương sai cho thấy nhân tố duy nhất giải thích 36,285% tổng phương sai, thấp hơn ngưỡng khuyến nghị 50%. Do đó, dữ liệu nghiên cứu không chịu ảnh hưởng của sai lệch phương pháp chung, bảo đảm tính khách quan cùng độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình.

Tất cả các giá trị VIF của các cấu trúc độc lập khi dự báo các biến phụ thuộc đều dao động trong khoảng từ 1,000 đến 2,437, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng cho phép. Như vậy, có thể kết luận rằng mô hình nghiên cứu không gặp phải vấn đề đa cộng tuyến đáng kể. Điều này cho phép tiếp tục tiến hành đánh giá các mối quan hệ nhân quả trong mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu với độ tin cậy cao.

❖ Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả kiểm định độ tin cậy và độ tin cậy nhất quán nội tại của các biến quan sát cho thấy các thang đo trong mô hình nghiên cứu đáp ứng tốt yêu cầu về độ tin cậy thành phần. 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.

Kết quả kiểm định HTMT cho thấy toàn bộ các hệ số HTMT giữa các cặp cấu trúc đều nhỏ hơn ngưỡng 0,85. Kết quả kiểm định theo tiêu chí Fornell-Larcker cũng củng cố thêm bằng chứng về giá trị phân biệt của các thang đo. 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.

❖ **Đánh giá mô hình cấu trúc**

Các giá trị R^2 hiệu chỉnh đều đạt mức tương đối cao, 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. Chỉ số Goodness-of-Fit (GoF). đạt 0,551, vượt ngưỡng 0,36 (Tenenhaus và cộng sự, 2005), 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.

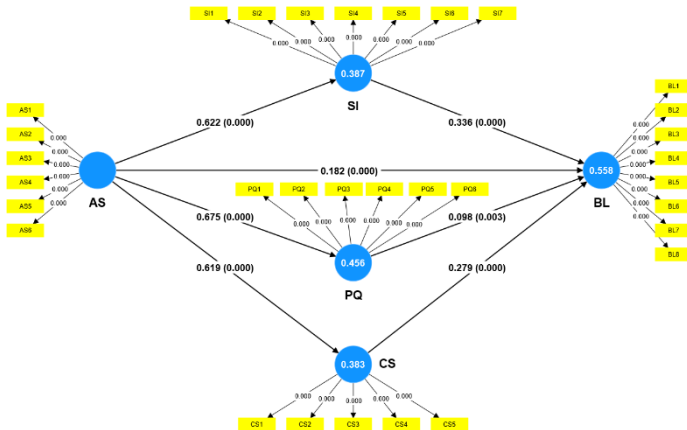
❖ **Tác động trực tiếp**

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.

Bảng 4.1. 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	Phân phối 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
H5	SI $\rightarrow$ BL	0,336	0,030	11,354	0,000	Chấp nhận
H6	PQ $\rightarrow$ BL	0,098	0,033	2,953	0,003	Chấp nhận
H7	CS $\rightarrow$ BL	0,279	0,032	8,862	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.



Hình 4.1. Mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) thể hiện mức độ tác động chuẩn hóa và R²

❖ **Tác động trung gian**

Kết quả phân tích vai trò trung gian 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 và LTTTH.

Bảng 4.1. 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 → SI → BL	0,209	0,020	10,528	0,000	Chấp nhận
H8b	AS → PQ → BL	0,066	0,023	2,913	0,004	Chấp nhận
H8c	AS → CS → BL	0,173	0,023	7,663	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026.

CHƯƠNG 5

THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết quả nghiên cứu

Qua số liệu phân tích định lượng chúng ta có thể kết luận hoạt động QC dưới góc độ nhận thức của KH có tác động trực tiếp đến LTTTH và tác động đến yếu tố này thông qua 3 biến trung gian là hình ảnh cửa hàng,

chất lượng cảm nhận và sự hài lòng KH 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 (Kandampully & Suhartanto, 2000). Hình ảnh cửa hàng có tác động trực tiếp và cùng chiều tới LTTTH (hệ số tác động 0,336) và có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức của KH về hoạt động QC và LTTTH; chất lượng cảm nhận có tác động trực tiếp và cùng chiều đến LTTTH như trong các nghiên cứu trước đây đã thực hiện (hệ số tác động 0,098), do vậy giả thuyết về vai trò trung gian của chất lượng cảm nhận trong mối quan hệ giữa hoạt động QC và LTTTH cũng được chấp nhận; minh sự hài lòng KH có tác động trực tiếp và cùng chiều đến LTTTH (hệ số tác động 0,279) và có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức của KH về hoạt động QC và LTTTH.

5.2 Hàm ý quản trị

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

Luận án đề xuất hệ thống giải pháp quản trị đồng bộ cho FPT Shop tại Hà Nội nhằm chuyển hóa nhận thức của KH về QC thành lòng trung thành thương hiệu dài hạn.

Thứ nhất, thiết kế chiến dịch QC dựa trên dữ liệu thực chứng. Giải pháp tập trung vào phân khúc trẻ, lòng ghép trách nhiệm xã hội và sử dụng KOL/KOC phù hợp. Hiệu quả lượng hóa qua chỉ số CTR, CPA và tỷ lệ ghé thăm cửa hàng (Herr và cộng sự, 1991).

Thứ hai, đồng bộ thông điệp QC với năng lực thực hiện lời hứa tại điểm bán nhằm bảo vệ uy tín (Kirmani và Wright, 1989). Doanh nghiệp cần ứng dụng nền tảng Insider CDxP để theo dõi người dùng, cá nhân hóa tương tác Web Push và hiển thị trả góp.

Thứ ba, nâng cấp hình ảnh cửa hàng gắn liền không gian trải nghiệm công nghệ do đây là cấu trúc trung gian tác động mạnh nhất đến lòng trung thành (Martenson, 2007; Wang và Ha, 2011). Hệ thống cần cải tiến nội thất, bài trí khoa học và cho phép dùng thử thiết bị.

Thứ tư, củng cố chất lượng cảm nhận qua năng lực tư vấn và đa dạng hóa sản phẩm (Moorthy và Zhao, 2000). FPT Shop cần đào tạo chuyên môn cho nhân viên, đưa ra giá cạnh tranh và mở rộng danh mục thiết bị thông minh.

Thứ năm, phát triển chương trình KH trung thành dựa trên đặc quyền phi tài chính cho phân khúc có thu nhập ổn định. Giải pháp gồm thiết lập tổng đài hỗ trợ chuyên biệt, bảo dưỡng thiết bị miễn phí tại nhà để củng cố rào cản chuyển đổi.

Thứ sáu, thiết lập cơ chế giám sát vận hành qua hệ thống tự động hóa thu thập phản hồi của KH tại Hà Nội. Bộ công cụ kiểm soát gồm bốn chỉ số cốt lõi: mức độ sẵn lòng giới thiệu (NPS), sự hài lòng (CSAT), tỷ lệ tái mua và giá trị vòng đời KH (CLV).

5.2.2 Đối với ngành bán lẻ

Theo số liệu của Statista (2022), doanh thu ngành QC Việt Nam đạt 2,192 tỷ USD, xếp thứ năm tại khu vực ASEAN nhưng đứng thứ hai về tốc độ tăng trưởng. Trước tiềm năng này, luận án đề xuất ba nhóm khuyến nghị chính sách vĩ mô nhằm tối ưu hóa hiệu quả QC và xây dựng LTTTH bền vững.

Thứ nhất, triển khai chương trình giáo dục nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp và người tiêu dùng về tầm quan trọng của QC, xây dựng tiêu chuẩn phù hợp thuần phong mỹ tục. Cơ quan quản lý cần ban hành chính sách bảo đảm tính minh bạch, chính xác của thông điệp truyền thông.

Thứ hai, thúc đẩy chương trình QC hợp tác giữa nhà bán lẻ và doanh nghiệp nội địa nhằm tối ưu hóa sự am hiểu về văn hóa, thói quen của KH Việt Nam, tạo lợi thế cạnh tranh.

Thứ ba, thiết lập cơ chế thu thập phản hồi của KH qua khảo sát định kỳ hoặc ứng dụng số để phát hiện QC tiêu cực, kết hợp tài trợ sự kiện địa phương. Cuối cùng, ban hành quy định bảo mật dữ liệu để củng cố niềm tin, thúc đẩy KH tham gia chiến dịch QC dài hạn.

KẾT LUẬN

Luận án tổng hợp kết quả thực chứng và định hình lộ trình nghiên cứu tiếp theo về LTTTH. Trong bối cảnh cạnh tranh, LTTTH là yếu tố sống còn bảo đảm lợi nhuận và sự tăng trưởng cho doanh nghiệp bán lẻ như FPT Shop tại Hà Nội. Luận án khẳng định QC là tài sản chiến lược quan trọng giúp củng cố hiệu suất cảm nhận, thiết lập định vị và khác biệt hóa thương hiệu. Thông qua mô hình cấu trúc tích hợp biến trung gian gồm hình ảnh cửa hàng, sự hài lòng và chất lượng cảm nhận, nghiên cứu cung cấp hệ thống hàm ý nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngành bán lẻ Việt Nam.

Mặc dù đạt mục tiêu, luận án vẫn tồn tại năm hạn chế. Thứ nhất, phạm vi giới hạn tại Hà Nội làm giảm khả năng khái quát hóa cho toàn thị trường Việt Nam. Thứ hai, thiết kế cắt ngang chưa đánh giá được tính động dài hạn của lòng trung thành. Thứ ba, mô hình chưa tích hợp biến số số hóa hiện đại như trải nghiệm đa kênh, niềm tin hay truyền miệng điện tử. Thứ tư, phương pháp tự báo cáo dễ dẫn đến sai lệch nhận thức chủ quan. Thứ năm, nghiên cứu khảo sát KH chung, chưa phân tách theo phân khúc mức độ trung thành riêng biệt.

Từ các hạn chế này, luận án đề xuất năm hướng nghiên cứu tiếp theo. Một là, mở rộng không gian đến các tỉnh thành khác hoặc nông thôn để kiểm định mô hình. Hai là, áp dụng thiết kế theo chiều dọc nhằm làm rõ mối quan hệ nhân quả theo thời gian. Ba là, bổ sung biến điều tiết và trung gian mới như gắn kết cảm xúc, trải nghiệm số. Bốn là, kết hợp phương pháp định tính chuyên sâu để làm rõ cơ chế tâm lý KH. Năm là, phân tích theo phân khúc độ tuổi hoặc tần suất mua sắm nhằm cá nhân hóa chiến lược marketing.