

NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN

Nghiên cứu sinh: NGUYỄN NGỌC DIỆP

Cơ sở đào tạo: Trường Kinh tế & Kinh doanh, Đại học Duy Tân

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 chuyên ngành: 9340101

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

Luận án đã có những đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết và thực tiễn, thể hiện qua các nội dung sau:

- Xây dựng mô hình nghiên cứu tích hợp năm yếu tố (nhận thức của khách hàng về hoạt động quảng cáo, hình ảnh cửa hàng, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành thương hiệu) thay vì một số biến riêng lẻ, tạo nên một khung phân tích toàn diện, giúp lý giải cơ chế hình thành 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.

- Kết quả kiểm định cho thấy nhận thức của khách hàng về hoạt động quảng cáo có cả tác động trực tiếp và gián tiếp đến trung thành thương hiệu. Điều này khẳng định rằng hiệu quả của quảng cáo trong việc xây dựng trung thành thương hiệu không đơn thuần xuất phát từ thông điệp truyền thông, mà còn phụ thuộc vào cách quảng cáo định hình hình ảnh cửa hàng, nâng cao chất lượng cảm nhận và củng cố sự hài lòng thông qua nhận thức.

- Việc so sánh các tác động trực tiếp của thấy nhận thức của khách hàng về hoạt động quảng cáo đến trung thành thương hiệu với các tác động gián tiếp cho thấy các biến trung gian đóng vai trò then chốt trong việc chuyển hóa hiệu quả quảng cáo thành 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.

- Nghiên cứu nhấn mạnh rằng trung thành thương hiệu không chỉ là sự lặp lại hành vi mua, mà còn bao gồm yếu tố cảm xúc và sự gắn kết với thương hiệu. Xác định rõ trung thành thương hiệu giúp nâng cao tính chính xác trong đo lường và phân tích, đồng thời mở rộng phạm vi lý thuyết về hành vi tiêu dùng.

- Việc kết hợp ba lý thuyết Kích thích – Phản ứng lý thuyết Phủ nhận Kỳ vọng và mô hình Giá trị Khách hàng – Sự hài lòng – Lòng trung thành không chỉ củng cố nền tảng lý luận mà còn mở rộng phạm vi ứng dụng, cho phép giải thích toàn diện hơn về cơ chế hình thành trung thành thương hiệu trong bối cảnh bán lẻ công nghệ.

- Đề xuất các hàm ý quản trị cụ thể cho doanh nghiệp bán lẻ, đặc biệt là FPT Shop, nhằm nâng cao hiệu quả quảng cáo, cải thiện hình ảnh cửa hàng và tăng cường trải nghiệm khách hàng. Những khuyến nghị này có thể được áp dụng rộng rãi cho các doanh nghiệp nội địa trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững của ngành bán lẻ Việt Nam.

- Đóng góp vào kho tàng tài liệu khoa học trong nước, thông qua việc thiết lập một mô hình nghiên cứu thực tiễn, có thể làm nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo về hành vi khách hàng, quản trị thương hiệu và chiến lược quảng cáo trong lĩnh vực bán lẻ.

Tổng thể, luận án không chỉ làm phong phú thêm lý thuyết về lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh Việt Nam, mà còn mang lại giá trị ứng dụng cao trong thực tiễn quản trị doanh nghiệp, đặc biệt trong ngành bán lẻ đang chịu nhiều áp lực cạnh tranh và chuyển đổi trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế.

Đà Nẵng, ngày tháng 06 năm 2026

Người hướng dẫn khoa học

Nghiên cứu sinh

PGS. TS. Phan Thanh Hải

Nguyễn Ngọc Diệp