

Tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành thương hiệu: Nghiên cứu các chuỗi quán cà phê trong nước tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Thái Hà*

TÓM TẮT

Trung thành thương hiệu là một yếu tố mà các đơn vị kinh doanh mong muốn có được, nó thể hiện sự cam kết và ưu tiên của người tiêu dùng đối với một thương hiệu so với thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh. Sự tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành thương hiệu có ý nghĩa rất quan trọng đối với các đơn vị kinh doanh hoạt động trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu hiện nay. Bằng cách làm rõ các sự tác động này, những người làm marketing có thể đưa ra các chiến lược để nâng cao sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành thương hiệu từ sự hiểu biết về giá trị cảm nhận. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xem xét tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành thương hiệu đối với các chuỗi quán cà phê trong nước tại TP. HCM, từ đó đưa ra một số khuyến nghị nhằm gia tăng sự hài lòng và trung thành thương hiệu đối với chuỗi quán cà phê trong nước tại thị trường này. Nghiên cứu được thực hiện qua các giai đoạn: (i) Nghiên cứu định tính bằng phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm; (ii) Nghiên cứu định lượng với 285 bảng phỏng vấn hợp lệ; (iii) Nghiên cứu chính thức với 1000 bảng phỏng vấn hợp lệ, sử dụng thang đo Likert với năm điểm biến thiên từ "Rất không đồng ý" đến "Rất đồng ý" và dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm Smart PLS 3.0 với kỹ thuật PLS-SEM.

Từ khoá: Chuỗi quán cà phê trong nước, Giá trị cảm nhận, Sự trung thành thương hiệu, Sự hài lòng của khách hàng

Trường Đại học Tài chính – Marketing,
Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Thái Hà, Trường Đại học Tài chính –
Marketing, Việt Nam

Email: nguyenthaiha@ufm.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 01-12-2023
- Ngày chấp nhận: 19-3-2024
- Ngày đăng: 31-3-2024

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i1.1341>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



GIỚI THIỆU

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

Đối với dịch vụ chuỗi quán cà phê thì thị trường Việt Nam với những chuỗi quán cà phê trong nước đang có sự vượt trội so với những chuỗi quán cà phê đến từ nước ngoài dù đó là các thương hiệu rất nổi tiếng và rộng rãi trên thế giới, chẳng hạn như Starbucks hay NYDC, Gloria Jean's Coffee, Caffè Bene. Theo Báo cáo xu hướng bán lẻ năm 2023 của công ty nghiên cứu

thị trường Q&Me, số lượng quán cà phê thuộc chuỗi của 14 thương hiệu cà phê nổi tiếng nhất Việt Nam đã tăng thêm 133 cửa hàng tính đến tháng 3 năm 2023, đạt 1657 cửa hàng trên toàn quốc so với năm 2022. Sự yếu thế của các thương hiệu chuỗi quán cà phê toàn cầu ở thị trường Việt Nam không nhất thiết dựa trên doanh số bán hay số lượng quán mà còn xem xét dựa trên tốc độ mở rộng độ bao phủ thị trường diễn ra khá chậm. Sự phát triển của chuỗi quán cà phê cho thấy người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến dịch vụ này, có thể hiểu là người tiêu dùng đang xem xét, đánh giá một cách toàn diện về tính hữu ích của sản phẩm/ dịch vụ dựa trên cơ sở nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì chi tiêu. Chính sự thành công của các chuỗi quán cà phê trong nước là điều thu hút, tạo sự quan tâm cho nghiên cứu này trong bối cảnh sản phẩm/ dịch vụ nhập khẩu khác lại rất được ưa chuộng tại Việt Nam.

Nghiên cứu của Petrick¹ cho rằng những gì người tiêu dùng nhận được bao gồm: phản ứng cảm xúc, chất lượng dịch vụ và danh tiếng, liên quan đến chi tiêu là giá tiền và giá cả hành vi (thể hiện thời gian và công sức bỏ ra để tìm kiếm sản phẩm/ dịch vụ). Các

Trích dẫn bài báo này: Hà N T. Tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành thương hiệu: Nghiên cứu các chuỗi quán cà phê trong nước tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; 8(1):5098-5108.

nghiên cứu của ^{2,3} đã kiểm định và xác nhận mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và sự trung thành thương hiệu. Gundlach, Achrol và Mentzer ⁴ trong nghiên cứu của mình cũng đã kết luận rằng cảm xúc tích cực là cơ sở nền tảng của sự trung thành thương hiệu. Và sự trung thành là khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi khách hàng ⁵. Lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng là một yếu tố mà các doanh nghiệp mong muốn có được, nó thể hiện sự cam kết và ưu tiên của người tiêu dùng đối với một thương hiệu cụ thể so với thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh. Điều này bao gồm một loạt các hành vi như mua hàng lặp lại, truyền miệng tích cực và phản đối việc chuyển đổi thương hiệu. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu có ý nghĩa rất quan trọng đối với các doanh nghiệp hoạt động trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu mạnh mẽ hiện nay. Bằng cách làm rõ các mối quan hệ này, các nhà marketing có thể đưa ra các chiến lược điều chỉnh các nỗ lực marketing của họ để truyền đạt một cách hiệu quả sản phẩm, dịch vụ dựa trên gia tăng giá trị cảm nhận để nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành với thương hiệu. Vì vậy, nghiên cứu này là cần thiết nhằm góp phần làm phong phú thêm hoạt động nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong marketing và giúp các đơn vị kinh doanh khai thác hiệu quả mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và trung thành với thương hiệu.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Sheth et al. ⁶ đưa ra lý thuyết giá trị tiêu dùng giải thích các quyết định của người tiêu dùng khi mua sắm và chỉ ra lý do tại sao khách hàng mua/ sử dụng sản phẩm này thay vì mua/ sử dụng sản phẩm khác. Lý thuyết này dựa trên các mô hình hành vi người tiêu dùng khác nhau và cho rằng quyết định mua /sử dụng của người tiêu dùng là hàm số của nhiều giá trị tiêu dùng ⁷. Lý thuyết này cho thấy tầm quan trọng của nó khi cho thấy người tiêu dùng xem xét sự cân bằng khi đánh giá các giá trị để từ đó đưa ra quyết định tiêu dùng dựa trên sự hiểu biết, động cơ bên trong và động lực bên ngoài ⁸.

Theo Oliver ⁹, lý thuyết xác nhận kỳ vọng được đưa ra nhằm giải thích sự hài lòng sau khi mua hàng như là một hàm số của kỳ vọng, sự nhận thức về giữa những gì nhận được và những gì bỏ ra, cùng với sự xác nhận của niềm tin. Lý thuyết này cho rằng khi việc tiêu dùng một sản phẩm/ dịch vụ đạt được giá trị tốt hơn sự mong đợi của người đó thì sự hài lòng sau khi mua sẽ là tích cực và do đó sự hài lòng sau khi mua sẽ tăng lên và ngược lại. Lý thuyết xác nhận kỳ vọng

cho rằng sự trung thành của khách hàng bị ảnh hưởng rất lớn bởi những trải nghiệm trong quá khứ với sản phẩm/ dịch vụ đã tiêu dùng, sự hài lòng là yếu tố then chốt trong việc xây dựng và giữ chân khách hàng lâu dài ¹⁰⁻¹².

Giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của sản phẩm hoặc dịch vụ, dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì phải đánh đổi ¹³. Giá trị cảm nhận có thể bao gồm giá thấp, những gì người tiêu dùng muốn có từ sản phẩm, chất lượng từ mức giá trả, và những gì người tiêu dùng nhận được từ việc đánh đổi ¹³. Các yếu tố khác bao gồm giá cả, danh tiếng của sản phẩm và dịch vụ, và phản ứng cảm xúc ¹³. Các nghiên cứu khác của Jayanti và Ghosh ¹⁴, Bojanic ¹⁵, Grewal et al. ¹⁶, Oh ¹⁷, Grewal và Parasuraman ¹⁸ cũng thể hiện rằng giá trị cảm nhận của khách hàng có thể được hiểu là lợi ích kỹ thuật, kinh tế, dịch vụ, và xã hội mà khách hàng nhận được so với giá trả cho sản phẩm, và được tính bằng đơn vị tiền tệ ¹⁹. Giá trị cảm nhận được xem xét là một khái niệm đa thành phần ²⁰, được đánh giá dựa trên nhận thức về những gì khách hàng nhận được và phí tổn phải bỏ ra. Trong lĩnh vực dịch vụ, khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ càng tốt, giá trị cảm nhận càng cao. Nhân viên tốt được thể hiện qua trình độ nghiệp vụ, sự nhiệt tình và khả năng tư vấn thông tin về sản phẩm, dịch vụ và chương trình khuyến mãi cho khách hàng sẽ tạo thiện cảm và tăng giá trị cảm nhận của khách hàng ²¹. Danh tiếng thương hiệu ảnh hưởng mạnh đến giá trị cảm nhận của khách hàng, tạo niềm tin và sự an tâm khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ ^{1,2,13}. Phản ứng cảm xúc tích cực của khách hàng đối với thương hiệu làm tăng cảm giác vui vẻ, gắn bó hoặc hạnh phúc khi sử dụng dịch vụ, tăng cường giá trị cảm nhận về thương hiệu và sự hài lòng ^{22,23}. Cảm nhận về giá của khách hàng là đánh giá của họ về sự phù hợp giữa chi phí và lợi ích từ sản phẩm/dịch vụ ^{1,21,24}. Nghiên cứu này đồng tình với quan điểm giá trị cảm nhận của ²¹ với thang đo lý thuyết được đề nghị là GLOVAL. Tuy nhiên, trong khi xây dựng mô hình nghiên cứu, nhận thấy rằng yếu tố giá trị xã hội không có ý nghĩa nhiều trong nghiên cứu này vì giá trị xã hội thể hiện niềm tự hào, sự hãnh diện, nhân cách và uy tín của khách hàng được xã hội thừa nhận và đề cao khi sử dụng dịch vụ. Đối với hành vi tiêu dùng dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê là một dịch vụ phổ thông không thể hiện cụ thể giá trị xã hội của khách hàng; do đó tại nghiên cứu này cho rằng yếu tố này không có ảnh hưởng lớn đến giá trị cảm nhận của khách hàng sử dụng dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê và đã loại yếu tố này ra khỏi mô hình nghiên cứu để nghị. Đồng thời tham khảo thêm nhiều nghiên cứu khác cho thấy yếu tố danh tiếng thương hiệu có ảnh

hường nhiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng, nó làm cho khách hàng cảm thấy tin tưởng, an tâm khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ nào đó^{1,2,13} vì thế yếu tố này được đưa vào mô hình nghiên cứu để nghị. Việc loại yếu tố “giá trị xã hội” và thêm yếu tố “danh tiếng thương hiệu” đã được thực hiện thảo luận với các chuyên gia trong hoạt động nghiên cứu định tính và nhận được sự nhất trí cao. Theo đó giá trị cảm nhận gồm 6 yếu tố, bao gồm: (i) Giá trị cơ sở vật chất, (ii) Giá trị chất lượng, (iii) Giá trị nhân viên, (iv) Cảm nhận về giá, (v) Danh tiếng thương hiệu, (vi) Giá trị cảm xúc.

Sự hài lòng là một thuật ngữ thường được sử dụng như thước đo cách các sản phẩm và dịch vụ do một doanh nghiệp cung cấp đáp ứng hoặc vượt qua sự mong đợi của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là số lượng khách hàng hoặc tỷ lệ phần trăm của tổng số khách hàng có trải nghiệm được báo cáo với một công ty, sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty vượt quá các mục tiêu hài lòng đã chỉ định²⁵. Theo Oliver²⁶, sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn. Theo đó, hài lòng của khách hàng được xem như sự so sánh giữa sự mong đợi trước và sự nhận được sau khi mua một sản phẩm, dịch vụ. Tse và Wilton²⁷ cho rằng sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng khi ước lượng sự nhận được trái ngược giữa mong muốn trước đó và kết quả thực sự như cảm nhận của mình sau khi tiêu dùng. Sự hài lòng là một yếu tố quan trọng của marketing đã được nghiên cứu rộng rãi trong hơn 60 năm qua. Sự hài lòng và sự trung thành của người dùng là những yếu tố không thể thiếu dẫn đến thành công của đơn vị kinh doanh trong thị trường cạnh tranh²⁸⁻³⁰. Các lý thuyết và thực tiễn marketing đã nhấn mạnh tầm quan trọng của sự hài lòng vì nó liên quan chặt chẽ đến hành vi sau mua hàng như mua lại và trung thành với thương hiệu³¹. Giá trị cảm nhận cũng có sự hài lòng của khách hàng, trong khi sự hài lòng là yếu tố quan trọng nhất đối với việc hình thành sự trung thành của khách hàng^{13,32,33}.

Sự trung thành là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi khách hàng⁵. Anker³⁴ định nghĩa lòng trung thành thương hiệu là sự gắn kết của khách hàng với một thương hiệu; Yoo et al.³⁵ và Yoo và Donthu³⁶ cho rằng lòng trung thành có thể thể hiện thái độ của khách hàng, khi khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu, họ sẽ ưu tiên mua sản phẩm của thương hiệu đó.²⁶ cho rằng trung thành thương hiệu cam kết sâu sắc với việc mua lại hoặc quay lại sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ không được ưa thích trong tương lai, tạo ra sự lặp lại với cùng một thương hiệu mặc dù có tác dụng động của hoàn

cảnh hoặc nỗ lực marketing tạo ra sự thay đổi về hành vi. Có ba cách tiếp cận với lòng trung thành thương hiệu của khách hàng: theo hành vi, theo thái độ, và kết hợp hành vi và thái độ.³⁵ và³⁶ cho rằng sự trung thành phản ánh thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tích cực về một thương hiệu, họ sẽ ưu tiên mua sản phẩm của thương hiệu đó. Một số nghiên cứu trước đây ở trong và ngoài nước đã chỉ ra rằng Giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến sự trung thành^{2-4,18,26}. Nhiều nghiên cứu trong các ngành cụ thể đã kết luận rằng giá trị cảm nhận tác động trực tiếp đến sự trung thành thương hiệu của khách hàng như ngành dịch vụ du lịch³⁷, ngành hàng thức ăn³⁸.

Sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đối với sự trung thành thương hiệu của khách hàng, đồng thời cảm nhận về giá trị của thương hiệu tác động trực tiếp đến sự trung thành của khách hàng, qua đó ảnh hưởng đến sự phát triển thương hiệu³⁹. Kết quả nghiên cứu của Su và Swanson⁴⁰ đã chỉ ra rằng giá trị cảm nhận được hình thành từ sự kết hợp của các yếu tố như chất lượng sản phẩm, giá cả và dịch vụ và kết luận rằng giá trị cảm nhận có tác động đến sự trung thành của khách hàng với thương hiệu và có tác động đáng kể đến sự hài lòng. Giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó có tác động đến sự trung thành⁴¹.

Từ các viện dẫn trên có thể thấy rằng Giá trị cảm nhận gồm nhiều thành phần và có tác động đến Sự hài lòng của khách hàng và Sự trung thành thương hiệu, do đó nghiên cứu này để xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1) cùng với các giả thuyết như sau:

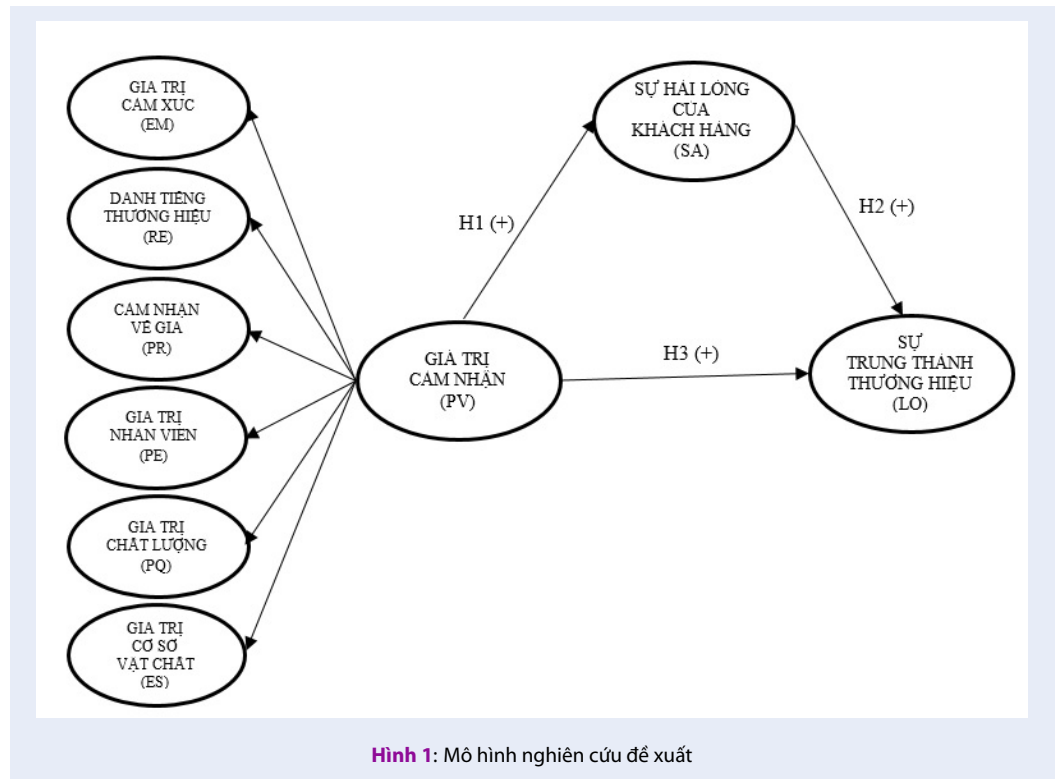
H1: *Giá trị cảm nhận tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với các chuỗi quán cà phê trong nước tại TP. HCM.*

H2: *Sự hài lòng của khách hàng tác động cùng chiều đến sự trung thành thương hiệu đối với các chuỗi quán cà phê trong nước tại TP. HCM.*

H3: *Giá trị cảm nhận tác động cùng chiều đến sự trung thành thương hiệu đối với các chuỗi quán cà phê trong nước tại TP. HCM.*

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này đã có sự kế thừa những thang đo của các nghiên cứu trước đó, cụ thể: khái niệm Giá trị cảm nhận kế thừa từ nghiên cứu của²¹ và¹; khái niệm Sự hài lòng của khách hàng kế thừa từ nghiên cứu của⁴¹ và khái niệm Sự trung thành thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của³⁶. Với các thang đo gốc bằng tiếng Anh sẽ tiến hành dịch thuật sang tiếng Việt và chỉnh sửa từ ngữ cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, đồng thời trong nghiên cứu này có tham khảo từ các nghiên



cứ khác tại Việt Nam mà cùng sử dụng các bộ thang đo này nhằm hiệu chỉnh tạo sự dễ hiểu hơn nhưng tuân theo quy tắc không làm mất đi ý nghĩa gốc của thang đo; và sau đó tiến hành thực hiện phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm. Sau nghiên cứu định tính, mô hình nghiên cứu gồm 3 biến với 38 biến quan sát được đưa vào bảng khảo sát trong nghiên cứu diện hẹp tiếp theo.

Tại nghiên cứu này nghiên cứu diện hẹp được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện (N = 300) và phân tích đánh giá bằng hệ số tải nhân tố với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPls 3.0 nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo và loại đi những thang đo không phù hợp. Trên cơ sở đó, hoàn thiện và hình thành bảng phỏng vấn chính thức để thực hiện nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu chính thức được thực hiện, gồm: (i) Khảo sát chính thức bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, có phân bố tương đối theo số lượng quán của các chuỗi quán cà phê nổi bật tại TP. HCM (N = 1100); (ii) Phân tích mẫu nghiên cứu chính thức, đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM)

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Với 1100 bảng phỏng vấn được phát ra, au khi thu về và loại bỏ những bảng trả lời không đạt yêu cầu, số bảng phỏng vấn còn lại và được đưa vào phân tích dữ liệu là 1000 với đặc điểm mẫu như sau: Giới tính (Nam 47,9%, Nữ 44,2%, Các giới tính khác 7,9%); Độ tuổi (Thế hệ Baby Boomers 15,4%, Thế hệ X 26,7%, Thế hệ Y 30,9%, Thế hệ Z 27,0%); Nghề nghiệp (Học sinh-Sinh viên 20,7%, Nhân viên văn phòng 33,8%, Công việc tự do 29,7%, Các công việc khác 15,8%)

Đánh giá mô hình đo lường

Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,7 vì thế các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình hay nói cách khác là các thang đo này đều đạt độ tin cậy⁴² (Bảng 1).

Cronbach's Alpha của các thang đo đều > 0,7, do vậy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy tốt, đồng thời độ tin cậy tổng hợp (CR) các thang đo đều > 0,7 nên các thang đo biểu thị mức độ tin cậy nhất quán nội bộ tốt⁴³, phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo đều > 0,5 nên đều đạt yêu cầu đảm bảo tính hội tụ của các thang đo⁴⁴ (Bảng 2). Bên cạnh đó tất cả các giá trị HTMT đều < 0,9, do vậy tính phân biệt được đảm bảo⁴⁵ (Bảng 3).

Bảng 1: Hệ số tải nhân tố các biến quan sát

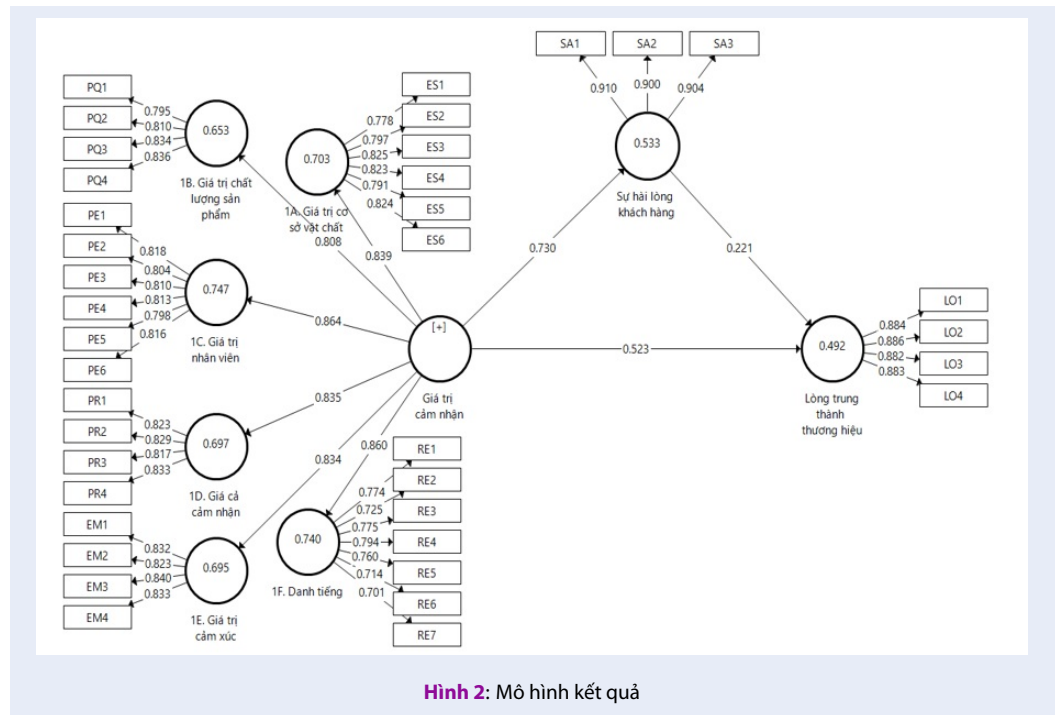
	EM	ES	LO	PE	PQ	PR	RE	SA
EM1	0,832							
EM2	0,823							
EM3	0,840							
EM4	0,833							
ES1		0,778						
ES2		0,797						
ES3		0,825						
ES4		0,823						
ES5		0,791						
ES6		0,824						
LO1			0,884					
LO2			0,886					
LO3			0,882					
LO4			0,883					
PE1				0,818				
PE2				0,804				
PE3				0,810				
PE4				0,813				
PE5				0,798				
PE6				0,816				
PQ1					0,795			
PQ2					0,810			
PQ3					0,834			
PQ4					0,836			
PR1						0,823		
PR2						0,830		
PR3						0,817		
PR4						0,833		
RE1							0,775	
RE2							0,724	
RE3							0,776	
RE4							0,794	
RE5							0,761	
RE6							0,714	
RE7							0,701	
SA1								0,910
SA2								0,900
SA3								0,904

Bảng 2: Độ tin cậy tổng hợp của mô hình đo lường

Thang đo	Cronbach's Alpha	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Giá trị cơ sở vật chất (ES)	0,892	0,893	0,918	0,651
Giá trị chất lượng (PQ)	0,836	0,837	0,891	0,671
Giá trị nhân viên (PE)	0,895	0,895	0,920	0,656
Cảm nhận về giá (PR)	0,844	0,845	0,896	0,682
Giá trị cảm xúc (EM)	0,852	0,852	0,900	0,693
Danh tiếng thương hiệu (RE)	0,870	0,871	0,900	0,562
Sự hài lòng của khách hàng (SA)	0,889	0,889	0,931	0,819
Sự trung thành thương hiệu (LO)	0,906	0,907	0,934	0,781

Bảng 3: Kết quả đánh giá tính phân biệt sử dụng chỉ số HTMT

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



Hình 2: Mô hình kết quả

Tựu trung lại, kết quả đánh giá mô hình đo lường bằng việc đánh giá độ tin cậy thang đo, đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ, đánh giá giá trị sự hội tụ và đánh giá giá trị phân biệt cho thấy các tập biến quan sát được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu, cũng như các thang đo đều đạt giá trị phân biệt và mô hình kết quả được thể hiện tại Hình 2. Trên cơ sở này, tiếp tục thực hiện giai đoạn đánh giá mô hình cấu trúc.

Đánh giá mô hình cấu trúc

Tất cả các giá trị VIF đều < 5 (Bảng 4), như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra. Phân tích SEM mỗi tác động trực tiếp với mức ý nghĩa 5%, các giả thuyết từ H1 đến H3 đều được chấp nhận vì tất cả các giá trị p đều < 0,05. Mức độ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc được đánh giá bằng việc sử dụng hệ số tác động. Kết quả cho thấy, sự tác động theo mức độ giảm dần từ giả thuyết H1 đến H3 và ít nhất là H2, cụ thể như sau: PV có tác động mạnh nhất đến SA với hệ số tác động là 0,730; tiếp theo là PV tác động đến LO với hệ số tác động là 0,523 và cuối cùng là SA tác động đến LO với hệ số tác động là 0,221 (Bảng 5).

Khi phân tích SEM mỗi tác động gián tiếp với mức ý nghĩa 5%, mối quan hệ gián tiếp (PV → SA → LO) trong mô hình được chấp nhận với giá trị p < 0,05 (Bảng 6), kết quả cho thấy: SA đóng vai trò là biến trung gian trong sự tác động PV đến LO với hệ số tác động là 0,162. Hay nói cách khác, sự tham gia của biến trung gian SA làm tăng hệ số tác động tổng thể của PV đến LO lên thêm 0,162 so với chỉ xem xét sự tác động trực tiếp.

Kết quả nghiên cứu được thực hiện thảo luận nhóm với 5 chuyên gia (đã tham gia phỏng vấn sâu trong giai đoạn nghiên cứu định tính) và 10 khách hàng (đã tham gia thảo luận nhóm trong giai đoạn nghiên cứu định tính) và nhận được sự nhất trí hoàn toàn đồng thuận với kết quả nghiên cứu cả về kết quả chấp nhận các giả thuyết nghiên cứu và thang đo trong các biến. Các giả thuyết đều được chấp nhận cho thấy giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng và tác động trực tiếp đến sự trung thành thương hiệu, bên cạnh đó giá trị cảm nhận còn có sự tác động gián tiếp đến sự trung thành thương hiệu thông qua trung gian sự hài lòng của khách hàng. Qua thảo luận cho thấy kết quả này tương đồng với nghiên cứu trước đây^{2-4,13,18,26,40,41,46-50}. Và kết quả của nghiên cứu này khá tương đồng với các nghiên cứu trước đây khi phân tích dưới góc độ giá trị cảm nhận được xem xét là một khái niệm đa thành phần, đơn cử như cảm nhận về giá của khách hàng là đánh giá của họ về sự phù hợp giữa chi phí và lợi ích từ

sản phẩm/dịch vụ^{1,21,24}; danh tiếng thương hiệu ảnh hưởng mạnh đến giá trị cảm nhận của khách hàng, tạo niềm tin và sự an tâm khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ^{1,2,13}; tăng cường giá trị cảm nhận tổng quát về thương hiệu. Các kết quả nghiên cứu được thảo luận làm căn cứ cho việc đưa ra các khuyến nghị tiếp sau.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy nghiên cứu đã được kiểm định và chấp nhận các giả thuyết có ý nghĩa thống kê. Đồng thời sau khi xem xét góc độ trung gian của biến sự hài lòng của khách hàng trong sự tác động của giá trị cảm nhận đến sự trung thành thương hiệu thì làm cho hệ số tác động của sự tác động này tăng lên đáng kể. Từ các kết quả đạt được nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành thương hiệu thì cần tập trung vào gia tăng giá trị cảm nhận, trên cơ sở giá trị cảm nhận được giải thích bởi 6 biến thành, do đó nghiên cứu để xuất một số hàm ý quản trị như sau:

1. *Giá trị cơ sở vật chất:* Giá trị của cơ sở vật chất để cập đến cảm nhận của khách hàng thông qua lợi ích kinh tế nhận được từ việc bài trí, lắp đặt, sắp xếp cơ sở vật chất như địa chỉ của hàng có vị trí ở trung tâm và có hệ thống giao thông thuận tiện; các trang thiết bị, cách bài trí, tổ chức, sắp xếp ngăn nắp, bắt mắt, hợp lý sẽ làm tăng giá trị cảm nhận từ đó tăng sự hài lòng và góp phần làm tăng sự trung thành của khách hàng. Các chuỗi quán cà phê trong nước nên sắp xếp không gian một cách phù hợp hơn cho khách hàng, để tránh họ cảm thấy bị làm phiền khi đang ở trong quán, ngoài ra đối với các chuỗi quán cà phê trong nước không sử dụng máy lạnh cũng nên có phòng hút thuốc riêng để tránh ảnh hưởng đến các khách hàng khác. Bên cạnh đó việc dọn dẹp vệ sinh, lau rửa quán nên được thực hiện một cách liên tục thay vì thực hiện vào cuối mỗi ngày như đa số các quán cà phê đang làm, thực hiện một cuộc khảo sát nhỏ về không gian, thị hiếu của người dân khu vực đó về quán cà phê theo từng vùng địa lý, văn hóa, nhu cầu của từ đó có thể thiết kế không gian đẹp mắt hơn, vị trí, thời gian đóng mở cửa quán phù hợp hơn với thị hiếu của người dân từng khu vực.
2. *Giá trị chất lượng:* Là sự đánh giá về những điểm nổi bật, vượt trội của sản phẩm/ dịch vụ, để cập đến lợi ích kinh tế bắt nguồn từ các thuộc tính của sản phẩm/ dịch vụ (tính chất, công dụng, điều kiện sử dụng, thu hồi giá trị sản phẩm, dịch vụ...), tức là khả năng thực hiện đầy đủ các chức năng mà sản phẩm được tạo ra để cung cấp hoặc lợi ích gắn liền với việc sử dụng và

Bảng 4: Hệ số VIF của các khái niệm

	PV	SA	LO
Giá trị cảm nhận (PV)		1,000	2,147
Sự hài lòng của khách hàng (SA)			2,147
Sự trung thành thương hiệu (LO)			

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối tác động trực tiếp	Hệ số tác động	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Kết luận
H1: PV -> SA	0,730	38,354	0,000	Chấp nhận
H2: SA -> LO	0,221	6,605	0,000	Chấp nhận
H3: CE -> PV	0,523	16,849	0,000	Chấp nhận

Bảng 6: Kết quả đánh giá mối tác động gián tiếp

	Hệ số tác động	Giá trị t	Mức ý nghĩa
PV -> SA -> LO	0,162	6,372	0,000

sở hữu nó. Chất lượng của dịch vụ có ảnh hưởng quan trọng đến giá trị cảm nhận, khách hàng càng cảm nhận chất lượng của dịch vụ tốt thì giá trị cảm nhận tổng quát của họ càng cao và sẽ góp phần gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành hơn. Do đó, các chuỗi cửa hàng cà phê cần kiểm tra nghiêm ngặt từ khâu nhập đến xuất nguyên liệu ra thành phẩm, việc quản lý phải được thực hiện một cách thường xuyên và đúng quy trình để đảm bảo chất lượng của nguyên liệu. Các chuỗi quán cà phê trong nước nên tăng cường truyền thông, quảng cáo theo giá trị sức khỏe như: cho khách hàng thấy các quy trình kiểm duyệt sản phẩm, mức độ an toàn, chất lượng của nguyên liệu, để cập đến các giấy chứng nhận, nguồn gốc, ...

- Giá trị nhân viên:** Giá trị của nhân viên được thể hiện qua trình độ nghiệp vụ, sự hiểu biết và khả năng tư vấn thông tin cho khách hàng về sản phẩm, dịch vụ và các chương trình khuyến mãi, ... tinh thần trách nhiệm và thái độ thể hiện lòng tận tâm, ân cần, nhiệt tình của nhân viên đối với khách hàng, nhân viên càng thể hiện tốt thì càng tạo được thiện cảm với khách hàng và qua đó tăng giá trị cảm nhận của khách hàng. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng nhân viên được đào tạo về các kỹ năng cần thiết bao gồm pha chế, làm đồ uống, phục vụ khách hàng, quản lý và bán hàng.
- Cảm nhận về giá:** Là cảm nhận của chính khách hàng về sự phù hợp của chi phí khách hàng phải bỏ ra để có được những lợi ích từ sản phẩm/

dịch vụ. Giá cả được khách hàng cảm nhận càng tương xứng với những gì họ nhận được thì giá trị cảm nhận của họ về dịch vụ càng cao. Vì thế, cần cung cấp thông tin bằng nhiều cách khác nhau về nguồn gốc, phương pháp chế biến và quá trình chế biến các loại đồ ăn, thức uống trong các quán, hay như những giá trị cơ sở vật chất tương xứng để khách hàng có thể hiểu rõ hơn về giá trị mà họ nhận được so với chi phí họ bỏ ra để họ cảm thấy hài lòng hơn về dịch vụ đang tiêu dùng.

- Giá trị cảm xúc:** Các chuỗi quán cà phê trong nước nên làm rõ định vị cho thương hiệu của mình qua các hoạt động truyền thông để khách hàng có thể nhận ra sự khác biệt rõ rệt giữa các chuỗi quán cà phê, từ đó khách hàng cần những tiêu chuẩn nào thì sẽ đến đúng những quán phù hợp và điều đó sẽ khiến họ tăng giá trị cảm nhận. Cảm xúc của khách hàng đối với thương hiệu càng tốt họ càng cảm thấy vui vẻ, thoải mái hoặc hạnh phúc khi sử dụng thì giá trị cảm nhận của khách hàng về thương hiệu càng cao và điều này góp phần làm tăng sự hài lòng và sự trung thành thương hiệu.
- Danh tiếng thương hiệu:** Tránh những tai tiếng làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín và hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng; bên cạnh đó, thông điệp và hình ảnh thương hiệu luôn phải minh bạch và rõ ràng. Danh tiếng thương hiệu làm cho khách hàng cảm thấy tin tưởng, an tâm khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ nào đó, danh tiếng thương hiệu càng tốt

thì giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ càng cao và từ đó sự hài lòng và sự trung thành thương hiệu cũng được tăng cao hơn.

Dù có những đóng góp tích cực từ kết quả nghiên cứu tuy nhiên nghiên cứu cũng có một số hạn chế nhất định sau: Đối tượng khảo sát còn hạn chế và chưa bao quát hết các chuỗi quán cà phê trong nước tại TP. HCM và cách lấy mẫu của nghiên cứu là thuận tiện dù có phân bổ tương đối nhưng chưa mang tính tổng quát cao. Mô hình nghiên cứu được xây dựng chỉ dừng lại ở các khái niệm Giá trị cảm nhận, Sự hài lòng của khách hàng và Sự trung thành thương hiệu, do đó có thể còn tồn tại những yếu tố khác tham gia vào nhưng chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu này. Vì thế hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai có thể thực hiện nghiên cứu với đối tượng mở rộng hơn và có thể ra ngoài địa bàn TP.HCM để có cái nhìn rõ nét hơn; bên cạnh đó cần quan tâm hơn nữa đến việc lấy mẫu để gia tăng khả năng tổng quát của nghiên cứu; ngoài ra các nghiên cứu khác có thể xem xét bổ sung thêm các yếu tố mới để làm rõ và sâu hơn các mối quan hệ trong nghiên cứu này.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AVE: Average Variance Extracted (Trung bình phương sai trích)

CR: Composite Reliability (Hệ số tin cậy tổng hợp)

HTMT: Heterotrait-Monotrait Ratio (Chỉ số HTMT)

TP.HCM: Thành phố Hồ Chí Minh

PLS-SEM: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần)

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả cam đoan không có bất kì xung đột lợi ích nào trong việc công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả cam đoan toàn bộ nội dung bài báo do một mình tác giả thực hiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Petrick JF. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *J Leis Res.* 2002;34(2):119-34;Available from: <https://doi.org/10.1080/0022216.2002.11949965>.
2. Dodds WB, Monroe KB, Grewal D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research.* 1991;28(3):307;Available from: <https://doi.org/10.2307/3172866>.
3. Voss GB, Parasuraman A, Grewal D. The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *J Mark.* 1998;62(4):46;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299806200404>.
4. Gundlach GT, Achrol RS, Mentzer JT. The structure of commitment in exchange ABI/INFORM Global pg. 78. *J Mark [Internet].* 1995;59(1):78-92;Available from: http://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_39.pdf.
5. Huang M, Yu S. Are consumers inherently or situationally brand loyal? - A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychol Mark.* 1999;16(6):523-44;Available from: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199909\)16:6<523::AID-MAR5>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199909)16:6<523::AID-MAR5>3.0.CO;2-B).
6. Sheth JN, Newman BI, Gross BL. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *J Bus Res.* 1991;22(2):159-70;Available from: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
7. Turel O, Serenko A, Bontis N. User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & management.* 2010;47(1):53-9;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.10.002>.
8. Kim HW, Chan HC, Gupta S. Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decis Support Syst.* 2007;43(1):111-26;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>.
9. Oliver RL. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research.* 1980;17(4):460-9;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>.
10. Anderson EW, Sullivan MW. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. 1993;(September 2014);Available from: <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>.
11. Dabholkar PA, Shepherd CD, Thorpe DI. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing.* 2000;76(2):139-73;Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4).
12. Bhattacharjee A. Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly.* 2001;351-70;Available from: <https://doi.org/10.2307/3250921>.
13. Zeithaml VA. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *J Mark.* 1988;52(3):2;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
14. Jayanti RK, Ghosh AK. *Journal of Hospitality & Leisure Service Value Determination:* 1996;34(4):5-25;Available from: https://doi.org/10.1300/J150v03n04_02.
15. Bojanic DC. Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study. 1996;4(1):5-22;Available from: https://doi.org/10.1300/J150v04n01_02.
16. Grewal D, Krishnan R, Baker J, Borin N. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing.* 1998;74(3):331-52;Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2).
17. Oh H. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. 1999;18:67-82;Available from: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4).
18. Grewal D, Parasuraman A. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *J Acad Mark Sci.* 2000;28(1):168-74;Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>.
19. Jam DC. Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study James C. Anderson Northwestern University ISBM REPORT 10-1993 Institute for the Study of Business Markets. 1993;(January 1993);
20. Mencarelli R, Lombart C. Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2017;38:12-21;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.008>.
21. Sánchez J, Callarisa L, Rodríguez RM, Moliner MA. Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tour Manag.* 2006;27(3):394-409;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>.

22. Kujur F, Singh S. Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*. 2018;15(2):184-97; Available from: <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0065>.
23. Xu X. Examining an asymmetric effect between online customer reviews emphasis and overall satisfaction determinants. *J Bus Res*. 2020;106:196-210; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.022>.
24. Sweeney JC, Soutar GN. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. 2001; Available from: <https://doi.org/10.1037/t56704-000>.
25. Farris PW, Bendle N, Pfeifer PE, Reibstein D. *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education; 2010;.
26. Oliver RL. Whence Consumer Loyalty? *Source: Journal of Marketing*. 1999;63(1999):33-44; Available from: <https://doi.org/10.2307/1252099>.
27. Tse & Wilton. An Consumer Satisfaction Formation: Extension. 1988;25(2):204-12; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224378802500209>.
28. Kim MJ, Park CJ. Does customer delight matter in the customer satisfaction-loyalty linkage? *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2019;6(3):235-45; Available from: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.235>.
29. Cui L, He S, Deng H, Wang X. Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: an empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2023;35(3):669-86; Available from: <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>.
30. Li TT, Liu F, Soutar GN. Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2021;19:100547; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>.
31. Anabir H. The impact of brand love and brand satisfaction in developing online repurchase intention: Literature review. *International Journal of Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing (IJFAEMA)*. 2023;5(3):300-7;.
32. Hsu CL, Chang KC, Chen MC. Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics. *Syst Res Behav Sci*. 2012 May;29(3):317-32; Available from: <https://doi.org/10.1002/sres.1101>.
33. Rodríguez PG, Villarreal R, Valiño PC, Blozis S. A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020;57:102201; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>.
34. Aaker D. Brand equity. *La gestione del valore della marca*. 1991;347:356;.
35. Yoo B, Donthu N, Lee S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J Acad Mark Sci*. 2000;28(2):195-211; Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>.
36. Yoo B.; Donthu N. Developing and Validating a Multi-dimensional CBBE scale. *J Bus Res [Internet]*. 2001;10(1):61-7; Available from: [http://search.proquest.com/docview/197303364?accountid=14495%5Cnhttp://diana.uca.es:4550/resserv?genre=article&issn=15535827&title=The+Business+Review,+Cambridge&volume=10&issue=1&date=](http://search.proquest.com/docview/197303364?accountid=14495%5Cnhttp://diana.uca.es:4550/resserv?genre=article&issn=15535827&title=The+Business+Review,+Cambridge&volume=10&issue=1&date=2008-07-01&title=Developing+and+Validating+a+Multi-dimensional+Brand+)
37. Delgado-Ballester E, Luis JÁ, Ân MA. Brand trust in the context of consumer loyalty [Internet]. Vol. 35, *European Journal of Marketing*. # MCB University Press; 2001; Available from: <http://www.emerald-library.com/fhhttps://doi.org/10.1108/EUM000000006475>.
38. Li YH, Huang JW. Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *World Acad Sci Eng Technol*. 2009;53(1):919-25;.
39. Ailawadi KL, Farris PW. Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*. 2017 Mar 1;93(1):120-35; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>.
40. Su L, Swanson SR. The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tour Manag*. 2017 Jun 1;60:308-21; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>.
41. Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM. Assessing the Effects of Quality, Value , and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. 2000;76(2):193-218; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).
42. Hair, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications; 2021; Available from: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
43. Nunnally JC, Bernstein IH. *Psychometric Theory* New York. NY: McGraw-Hill. 1994;.
44. Hulland J. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. Vol. 20, *Strategic Management Journal*. 1999; Available from: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7).
45. Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J Acad Mark Sci*. 2015;43:115-35; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
46. Wu H, Lv X, Cavusoglu M, Cobanoglu C. Chinese cruise customers loyalty: the impact of customer participation and service personal values. *Tourism Review*. 2021;76(1):255-76; Available from: <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0085>.
47. Grunert KG, Grunert SC. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International journal of research in marketing*. 1995;12(3):209-25; Available from: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00022-T](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00022-T).
48. Kim H bumm, Kim WG. The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tour Manag*. 2005;26(4):549-60; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>.
49. Nguyen N, Leblanc G. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*. 2001;8(4):227-36; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1).
50. Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *J Mark*. 2002;66(1):15-37; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.

The impact of perceived value on customer satisfaction and brand loyalty: Research domestic coffee chains in Ho Chi Minh City

Nguyen Thai Ha*

ABSTRACT

Brand loyalty is a factor that business units want to have, it shows consumers' commitment and preference for a brand compared to the brands of competitors. The impact of perceived value on customer satisfaction and brand loyalty is very important for business units operating in today's globally competitive context. By clarifying these influences, marketers can devise strategies to enhance customer satisfaction and brand loyalty from an understanding of perceived value. The objective of this research is to examine the impact of perceived value on customer satisfaction and brand loyalty for domestic coffee shop chains in Ho Chi Minh City, subsequently, suggesting some recommendations to increase satisfaction and brand loyalty for domestic coffee shop chains in this market. The research was conducted through the following stages: (i) Qualitative research using in-depth interviews and group discussions; (ii) Extensive research with 285 valid interviews; (iii) Formal research with 1,000 valid interviews, using a Likert scale with five points ranging from "Strongly disagree" to "Strongly agree" and collected data processed with Smart software PLS 3.0 with PLS-SEM technique.

Key words: Brand loyalty, Customer satisfaction, Domestic coffee shop chain, Perceived value

University of Finance – Marketing,
Vietnam

Correspondence

Nguyen Thai Ha, University of Finance –
Marketing, Vietnam

Email: nguyenthaiha@ufm.edu.vn

History

- Received: 01-12-2023
- Accepted: 19-3-2024
- Published Online: 31-3-2024

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i1.1341>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Ha N T. **The impact of perceived value on customer satisfaction and brand loyalty: Research domestic coffee chains in Ho Chi Minh City.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024, 8(1):5098-5108.