BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐÀ LẠT

BÁO CÁO TỔNG KẾT

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN NĂM 2022

TÁC ĐỘNG CỦA YẾU TỐ TỰ TƯƠNG ĐỒNG HÌNH ẢNH VÀ TƯƠNG ĐỒNG CHỨC NĂNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP CÁC THƯƠNG HIỆU CÀ PHÊ TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT

Thuộc nhóm ngành khoa học: Kinh tế - Quản trị kinh doanh

Lâm Đồng, tháng 6 /2022

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐÀ LẠT

BÁO CÁO TỔNG KẾT

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN NĂM 2022

TÁC ĐỘNG CỦA YẾU TỐ TỰ TƯƠNG ĐỒNG HÌNH ẢNH VÀ TƯƠNG ĐỒNG CHỨC NĂNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP CÁC THƯƠNG HIỆU CÀ PHÊ TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT

Thuộc nhóm ngành khoa học: Kinh tế - Quản trị kinh doanh

Sinh viên thực hiện: Tô Nguyễn Thanh Huyền Nam, Nữ: Nữ

Dân tộc: Kinh

Lớp, khoa: QTK42_KT- QTKD Năm thứ: 4 /Số năm đào tạo: 4

Ngành học: Quản trị kinh doanh

TÔ NGUYỄN THANH HUYỀN

Người hướng dẫn: **TIẾN SĨ. NGUYỄN VĂN ANH**

Lâm Đồng, tháng 6 /2022

MỤC LỤC

MỤC LỤC i
DANH MỤC BẢNG BIỂU iv
DANH MỤC CÁC HÌNH v
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI 1
1.1. Lý do chọn đề tài 1
1.2. Tổng quan nghiên cứu 4
1.2.1. Nghiên cứu thế giới 4
1.2.2. Nghiên cứu trong nước 8
1.3. Mục tiêu nghiên cứu 9
1.3.1. Mục tiêu tổng quan 9
1.3.2. Mục tiêu cụ thể 9
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 10
1.5. Cấu trúc nghiên cứu 10
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU 11
2.1. Sự tự tương đồng hình ảnh, tương đồng chức năng và lòng trung thành 11
2.1.1. Sự tự tương đồng hình ảnh 11
2.1.2. Sự tương đồng chức năng 15
2.1.3. Lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu 16
2.2. Mối quan hệ của tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng 20
2.3. Mối quan hệ giữa các giai đoạn của lòng trung thành với thương hiệu 23
2.4. Sự tác động của sự tự tương đồng hình ảnh đến lòng trung thành tình cảm 27
2.5. Sự tác động của tương đồng chức năng đến lòng trung thành nhận thức 28
2.6. Đề xuất mô hình nghiên cứu 28
2.6.1. Mô hình nghiên cứu 28
2.6.2. Mô hình cạnh tranh 30
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 33

3.1. Quy trình nghiên cứu 33
3.2. Nghiên cứu sơ bộ 34
3.3. Nghiên cứu chính thức 36
3.3.1. Thiết kế bảng hỏi 37
3.3.2. Phương pháp thu thập thông tin và cỡ mẫu 38
3.3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu 40
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU 43
4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu 43
4.2. Thống kê các biến định lượng 51
4.3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo 52
4.3.1. Thang đo Tự tương đồng hình ảnh 52
4.3.2. Thang đo Tương đồng chức năng 53
4.3.3. Thang đo Lòng trung thành nhận thức 53
4.3.4. Thang đo Lòng trung thành tình cảm 54
4.3.5. Thang đo Lòng trung thành cam kết 54
4.4. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis -EFA) 55
4.5. Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA) 63
4.5.1. Kiểm định sự phù hợp của mô hình của mô hình lý thuyết 63
4.5.2. Kiểm tra giá trị hội tụ 65
4.5.3. Kiểm tra tính đơn nguyên 69
4.5.4. Kiểm tra giá trị phân biệt 69
4.5.5. Kiểm tra độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích 70
4.6. Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM) 71
4.6.1. Kiểm định mô hình lý thuyết và cạnh tranh 71
4.6.2. Kiểm định giả thuyết 73
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ 76
5.1. Kết luận 76
5.2. Hàm ý quản trị 77
5.2.1. Hàm ý quản trị về tự tương đồng hình ảnh 77
5.2.2. Hàm ý quản trị về tương đồng chức năng 78

5.2.3. Hàm ý quản trị về mối quan hệ giữa ba giai đoạn lòng trung thành 79
5.2.4. Hàm ý quản trị cho các thương hiệu cà phê hậu COVID-19 81
TÀI LIỆU THAM KHẢO 83
PHỤ LỤC 90
PHỤ LỤC 1: BẢNG KHẢO SÁT NGƯỜI DÂN 90
PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CÁC DỮ LIỆU 95

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 3. 1. Thang đo các nhân tố 34

Bảng 4.1. Kết quả thống kê mô tả 43
Bảng 4.2. Thống kê các biến định lượng 51
Bảng 4.3. Kiểm định thang đo Tự tương đồng hình ảnh 52
Bảng 4.4. Kiểm định thang đo Tương đồng chức năng 53
Bảng 4.5. Kiểm định thang đo Lòng trung thành nhận thức 53
Bảng 4.6. Kiểm định thang đo Lòng trung thành tình cảm 54
Bảng 4.7. Kiểm định thang đo Lòng trung thành cam kết 54
Bảng 4.8. KMO và Bartlett's Test cho biến TĐHA và TĐCN (Lần 1) 55
Bảng 4.9. Tổng phương sai trích TĐHA và TĐCN (Lần 1) 55
Bảng 4.10. Ma trận nhân tố đã xoay TĐHA và TĐCN (Lần 1) 56
Bảng 4.11. KMO và Bartlett's Test TĐHA và TĐCN (Lần 2) 57
Bảng 4.12. Tổng phương sai trích TĐHA và TĐCN (Lần 2) 57
Bảng 4.13. Ma trận xoay TĐHA và TĐCN (Lần 2) 58
Bảng 4.14. KMO và Bartlett's Test cho biến TTNT 59
Bảng 4.15. Tổng phương sai trích của biến TTNT 60
Bảng 4.16. Ma trận chưa xoay của biến TTNT 60
Bảng 4.17. KMO và Bartlett's Test cho biến TTTC 60
Bảng 4.18. Tổng phương sai trích của biến TTTC 61
Bảng 4.19. Ma trận chưa xoay của biến TTTC 61
Bảng 4.20. KMO và Bartlett's Test cho biến TTCK 61
Bảng 4.21. Tổng phương sai trích của biến TTCK 62
Bảng 4.22. Ma trận chưa xoay của biến TTCK 62
Bảng 4.23. Bảng trọng số tải chưa chuẩn hóa 65
Bảng 4.24. Bảng trọng số tải chuẩn hóa 65
Bảng 4.25. Bảng trọng số tải chưa chuẩn hóa 68
Bảng 4.26. Bảng trọng số tải chuẩn hóa 68
Bảng 4.27. Bảng hệ số tương quan 69
Bảng 4.28. Kiểm định giá trị phân biệt của các nhân tố 69
Bảng 4.29. Bảng hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích 70
Bảng 4.30. Bảng các trọng số chưa chuẩn hóa 73
Bảng 4.31. Bảng các trọng số đã chuẩn hóa 74

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 2.1. Mô hình "Multi Store" của (Atkinson & Shiffrin, 1977) 26
Hình 2.2. Mô hình đề xuất 30
Hình 2.3. Mô hình cạnh tranh 32

Hình 3. 1. Quy trình nghiên cứu 33

Hình 4.1. Tỷ lệ phường sinh sống của người tiêu dùng (%) 45
Hình 4.2. Tỷ lệ giới tính (%) 46
Hình 4.3. Tỷ lệ độ tuổi (%) 46
Hình 4.4. Tỷ lệ về trình độ học vấn (%) 47
Hình 4.5. Nghề nghiệp 48
Hình 4.6. Thu nhập 49
Hình 4. 7. Số lần đến quán trong 1 tuần 49
Hình 4.8. Các thương hiệu cà phê được lựa chọn 50
Hình 4.9. Các thương hiệu cà phê được lựa chọn 51
Hình 4.10. Kết quả phân tích CFA (Lần 1) 64
Hình 4.11. Kết quả phân tích CFA (Lần 2) 67
Hình 4.12. Kết quả phân tích SEM (chuẩn hóa) của mô hình lý thuyết 72
Hình 4.13. Kết quả phân tích SEM (chuẩn hóa) của mô hình cạnh tranh 72

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI

1.1. Lý do chọn đề tài

Việc kinh doanh trong lĩnh vực thực phẩm, đồ uống (F&B) đang ngày càng phổ biến và trở thành xu hướng kinh doanh mang lại giá trị tương đối lớn. Trong đó thị trường cà phê được các nhà đầu tư đánh giá là thị trường sôi nổi và hấp dẫn, có tiềm năng đầu tư mang lại lợi nhuận cao. Theo Vicofa (Hiệp hội Cà phê- Cacao Việt Nam), Việt Nam là nước xuất khẩu cà phê lớn thứ 2 thế giới và là nơi tiêu thụ cà phê nhiều trên thế giới. Trong báo cáo Ngành Nông nghiệp Việt Nam quý III/2017 của BMI Research, giai đoạn 2005 - 2015, lượng tiêu thụ cà phê của Việt Nam tăng trưởng từ 0,43 kg/đầu người/năm, lên 1,38 kg/đầu người/năm, đây là mức tăng trưởng cao nhất trong số các quốc gia xuất khẩu cà phê trên thế giới. Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của hãng Euromonitor năm 2020, giá trị thị trường cà phê và trà Việt Nam đạt khoảng 1 tỉ USD/ năm, trong đó các thương hiệu cà phê phổ biến như Starbucks, Highlands Coffee và Trung Nguyên… cũng chỉ nắm giữ chưa đến 20% thị phần trong lĩnh vực thực phẩm, đồ uống (F&B). Vì vậy, khoảng chênh lệch của mức tiêu thụ cà phê bình quân đầu người ở nước ta cộng với văn hóa uống cà phê của người Việt càng chứng tỏ được sự sôi động và hấp dẫn của thị trường này đối với các doanh nghiệp kinh doanh chuỗi cà phê (CafeF, 2020). Từ đó có thể nhận thấy cuộc chiến cạnh tranh giữa các doanh nghiệp kinh doanh cà phê trở nên gay gắt hơn bao giờ hết, vì vậy mà việc giữ chân khách hàng với thương hiệu và gia tăng thị phần được coi là cách thức để tồn tại và phát triển trong thị trường khốc liệt này của các doanh nghiệp kinh doanh cà phê.

Tại thành phố Đà Lạt, thuộc tỉnh Lâm Đồng, nằm trên cao nguyên Lâm Viên, cao nguyên thứ ba và cao nhất của vùng Tây Nguyên (cao trung bình 1.500m so với mực nước biển). Theo báo Công Thương (2020) thì nơi đây được coi là vùng sản xuất cà phê chè, đặc biệt khu vực Cầu Đất - Đà Lạt, được các tổ chức quốc tế đánh giá là có chất lượng thuộc nhóm đầu trên thế giới và luôn được các tập đoàn cà phê đa quốc gia quan tâm như: UCC, Stabucks, Nestle, OLAM, ACOM... Với lượng tiêu thụ và nhu cầu thưởng thức cà phê cao nên các thương hiệu cà phê xuất hiện ngày càng nhiều và phát

triển mạnh, do đó nhằm duy trì sự tồn tại và gia tăng lợi nhuận thì các thương hiệu này luôn tìm cách để giữ chân khách hàng và tăng thị phần. Các cửa hàng cà phê có thương hiệu được đề cập trong nghiên cứu này là các thương hiệu cà phê Việt Nam (thương hiệu sở hữu và quản lý tại địa phương) phổ biến tại thành phố Đà Lạt, điển hình là thương hiệu Highlands, Trung Nguyên Coffee, Milano, Tỏi đen và Windmills Coffee. Tuy nhiên, các thương hiệu cà phê hiện nay đều có cách cung cấp các dịch vụ ngày càng trở nên giống nhau (Andreassen & Lindestad, 1998). Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh cà phê cần phải tập trung vào khái niệm về lòng trung thành của khách hàng để giữ chân khách hàng và thu hút khách hàng mới trong thị trường cạnh tranh tại thành phố Đà Lạt. Theo Oliver (1999) lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu là việc khách hàng cam kết sử dụng lại nhiều lần sản phẩm/ dịch vụ của thương hiệu đó. Bên cạnh đó lòng trung thành của khách hàng cũng sẽ mang lại nhiều giá trị cho doanh nghiệp điển hình như giá trị gia tăng từ khách hàng hiện tại, giảm chi phí thị trường (Kotler và cộng sự, 1998), những lời truyền miệng tích cực (Boulding và cộng sự, 1993; Tepeci, 1999), và sẵn sàng trả giá cao (Bowen & Shoemaker, 1998). Ngoài ra, theo Mascarenhas và cộng sự (2006) thì lòng trung thành thường gắn liền thương hiệu, vì vậy để có thể thu hút lòng trung thành của khách hàng thì các doanh nghiệp kinh doanh cà phê cần chú trọng vào việc xây dựng thương hiệu. Chính vì những lợi ích trên nên lòng trung thành luôn được các nhà nghiên cứu quan tâm nghiên cứu chuyên sâu và đã tiến hành phân tích khái niệm này thành ba giai đoạn khác nhau liên tiếp: lòng trung thành về nhận thức, lòng trung thành về tình cảm và lòng trung thành cam kết (Oliver, 1999)

Song, các nhà nghiên cứu cũng đã nhận định rằng lòng trung thành bị tác động bởi một vài yếu tố, trong đó đáng kể đến nhất là yếu tố hình ảnh tương đồng - yếu tố quyết định chủ yếu (Jamal & Goode, 2001; Sirgy và cộng sự, 1997). Đặc biệt, sự tương đồng này được định nghĩa từ hai khía cạnh là tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng (He & Mukherjee, 2007). Trong nghiên cứu của Sirgy và cộng sự (1991) cho rằng khách hàng đang có xu hướng mua và tiêu thụ các sản phẩm mà họ cảm thấy hình ảnh của thương hiệu có nét giống hoặc phù hợp với hình ảnh bản thân họ nhằm thể hiện vị

trí của họ trong xã hội. Quá trình tâm lý này được gọi là sự tự tương đồng hình ảnh (Sirgy và cộng sự, 1991). Theo đó, sự tự tương đồng hình ảnh bao gồm hình ảnh bản thân thực tế, hình ảnh bản thân lí tưởng, hình ảnh xã hội và hình ảnh xã hội lí tưởng (He & Mukherjee, 2007). Ngoài ra, quá trình mà khi khách hàng đưa ra quyết định mua/ tiêu dùng một sản phẩm/ dịch vụ dựa trên những tính năng hữu dụng của sản phẩm/dịch vụ đó và đánh giá sự khác biệt của chúng so với kỳ vọng hoặc trải nghiệm mua hàng thực tế của họ sẽ được gọi là sự tương đồng chức năng (Sirgy & Johar, 1999).

Tuy nhiên, hiện nay cả thế giới đang đối mặt với mối đe dọa lớn từ đại dịch COVID-19 và tất cả các lĩnh vực, nghành nghề đều đang phải hứng chịu sự tàn phá nặng nề của loại virus này. Ngành cà phê cũng được coi là một trong những lĩnh vực nhạy cảm với các cuộc khủng hoảng, đặc biệt là trong năm 2020 được các chuyên gia đánh giá là năm khó khăn với doanh nghiệp cà phê khi giá cà phê vẫn chưa thoát khỏi cuộc khủng hoảng kéo dài 4 năm thì đại dịch COVID-19 xuất hiện khiến nhiều nền kinh tế bị đóng băng và kéo theo nhu cầu cà phê giảm sút, từ đó khiến giá cà phê giảm mạnh. Theo báo cáo Thị trường cà phê năm 2020, các nước tiêu thụ cà phê lớn trên thế giới như Mỹ, Đức, Anh, Ý, Pháp, Thụy Sỹ, Tây Ban Nha, Nhật Bản, Hàn Quốc... đang thực hiện giãn cách xã hội khiến cho các trung tâm thương mại lớn, các quán cà phê đóng cửa, dẫn tới việc tiêu thụ cà phê chậm lại. Giá bán đã thấp hơn giá thành sản xuất từ 5 - 8 triệu đồng/tấn; giá xuất khẩu giảm xuống đáy 1.073 USD/ tấn. (Báo cáo Thị trường cà phê năm 2020). Bên cạnh đó các doanh nghiệp cũng bị ảnh hưởng trầm trọng do việc lây lan kéo dài của COVID-19. Thực tế theo báo cáo Thị trường cà phê (quý II/ 2021), một số doanh nghiệp đang đứng bên bờ vực phá sản do thua lỗ kéo dài, hàng hóa tồn đọng, không xuất đi được, đặc biệt là "ông lớn" Tổng công ty Cà phê Việt Nam (Vinacafe) đang chịu sự tổn thất nặng nề từ sức ép của việc giá bán thấp hơn giá thành sản xuất. Hậu quả là theo Báo cáo Thị trường cà phê năm 2020 Vinacafe lỗ gần 26 tỷ đồng và 16 công ty thuộc Vinacafe ở Đắk Lắk nợ thuế tới 70 tỷ đồng. Do đó, có thể nhận thấy rằng trong thời kỳ khủng hoảng thương hiệu cà phê sẽ có xu hướng bị ảnh hưởng đáng kể nếu không được quản lý đúng cách và nó thường đòi hỏi nguồn lực đáng kể để đảm bảo rằng thương hiệu đó tồn tại được trong thời kỳ nghịch cảnh. Vì thế

nghiên cứu sẽ bổ sung đề xuất một số khuyến nghị nhằm đối phó và cải thiện tình hình của các doanh nghiệp cà phê hậu COVID-19.

Chính vì vậy, việc nghiên cứu, kiểm tra mức độ ảnh hưởng của yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng đến lòng trung thành của khách hàng, cộng với việc phân tích mối quan hệ chặt chẽ giữa sự tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng với lòng trung thành của khách hàng tại thành phố Đà Lạt là việc cấp bách nhằm giúp các doanh nghiệp kinh doanh cà phê nắm bắt được mức độ tác động của yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng đến lòng trung thành. Đồng thời nghiên cứu không chỉ đề xuất các giải pháp gia tăng lòng trung thành của khách hàng với các thương hiệu cà phê mà còn bổ sung một số khuyến nghị và hàm ý nghiên cứu cho các doanh nghiệp hậu COVID-19. Với những lý do đã đề cập trên, tác giả quyết định lựa chọn đề tài "**Tác động của yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng đến lòng trung thành của khách hàng: Trường hợp các thương hiệu cà phê tại thành phố Đà Lạt**" làm đề tài nghiên cứu.

1.2. Tổng quan nghiên cứu

1.2.1. Nghiên cứu thế giới

Trong những năm gần đây, các học giả đã điều tra, nghiên cứu và xác nhận sự ảnh hưởng của yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng đến lòng trung thành của khách hàng, đồng thời cũng đề cập đến ba giai đoạn quan trọng của lòng trung thành khách hàng đối với thương hiệu (lòng trung thành về nhận thức, lòng trung thành về tình cảm và lòng trung thành cam kết). Các công trình nghiên cứu đều đề cao tác động tích cực của yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng đến lòng trung thành cũng như nhấn mạnh tầm quan trọng của lòng trung thành trong hoạt động kinh doanh và phát triển của các doanh nghiệp. Theo đó, các tác giả cũng đưa ra nhiều kiến nghị mang tính khoa học về hạn chế cũng như định hướng chiến lược cho vấn đề này.

Tiêu biểu là nghiên cứu của Sirgy và cộng sự (1991) đã dẫn đầu khai thác và định nghĩa được yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng có tác

động đến lòng trung thành của khách hàng. Vì thế nghiên cứu này chính là những nỗ lực đầu tiên của các tác giả để phân tích, đánh giá tác động của các yếu tố ảnh hưởng phần lớn đến lòng trung thành và tầm quan trọng của lòng trung thành đối với doanh nghiệp. Bên cạnh đó, tác giả cũng phát hiện ra sự ảnh hưởng của yếu tố tự tương đồng hình ảnh đến yếu tố tương đồng chức năng, song không có nghiên cứu sâu về vấn đề này. Vài năm sau đó, Sirgy và Johar (1999) đã thực hiện một cuộc nghiên cứu với mong muốn phát triển chuyên sâu hơn về mức độ ảnh hưởng cũng như khả năng dự đoán lòng trung thành của khách hàng dựa trên hai yếu tố tác động đáng kể nhất là sự tự tương đồng hình ảnh (bao gồm hình ảnh bản thân thực tế, hình ảnh bản thân lí tưởng, hình ảnh xã hội và hình ảnh xã hội lí tưởng) và tương đồng chức năng. Có thể thấy, tác giả đã phát triển chi tiết hơn về các khái niệm và đồng thời cho thấy khả năng dự đoán gần như chính xác hành vi, thái độ của khách hàng đối với thương hiệu. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chỉ mang những nỗ lực tổng quát hóa các khái niệm và hình thành có hệ thống về sự ảnh hưởng của hai yếu tố trên đến lòng trung thành của khách hàng và vẫn chưa đưa ra các kiến nghị hay giải pháp cụ thể nhằm nâng cao lòng trung thành.

Vì thế bên cạnh các nghiên cứu khái quát, các nhà nghiên cứu đã tập trung đánh giá mức độ tác động của từng loại yếu tố như thế nào đến lòng trung thành của khách hàng đối với người dân tại từng địa phương khác nhau.

Đầu tiên, với sự tác động của yếu tố tự tương đồng hình ảnh thì một trong những thành công đầu tiên là nghiên cứu của Jamal và Goode (2001) đã nghiên cứu về yếu tố tự tương đồng hình ảnh khách hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ về các thương hiệu sản phẩm xa xỉ điển hình trong nghiên cứu này là mặt hàng đồ trang sức quý giá tại năm thành phố lớn của vương quốc Anh. Dựa trên số liệu khảo sát 500 cá nhân mà nhóm nghiên cứu đánh giá là bản thân họ cảm thấy có hoặc không phù hợp với mặt hàng này, tác giả khẳng định mức độ đồng nhất giữa bản thân khách hàng và thương hiệu là yếu tố tích cực để dự báo mức độ ưa thích, hài lòng của khách hàng và theo đó cho biết khả năng cam kết của khách hàng với thương hiệu. Nhờ đó các nhà quản lý thương hiệu có thể định vị thương hiệu của mình một

cách hiệu quả. Bên cạnh đó, He và Mukherjee (2007) đã lần nữa khẳng định sức mạnh của khả năng dự đoán từ yếu tố tự tương đồng hình ảnh nhưng có hướng phát triển vấn đề này chuyên sâu hơn khi phân loại yếu tố tự tương đồng hình ảnh thành bốn loại tự tương đồng khác nhau (hình ảnh bản thân thực tế, hình ảnh bản thân lí tưởng, hình ảnh xã hội và hình ảnh xã hội lí tưởng) và tầm ảnh hưởng của chúng đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng bán lẻ Trung Quốc. Nghiên cứu đã vạch ra những định hướng quản lý thương hiệu mạnh mẽ cho các nhà chiến lược cũng như các doanh nghiệp bán lẻ tại Trung Quốc, đặc biệt là khi các nhà bán lẻ phương Tây đang ồ ạt xuất hiện tại thị trường Trung Quốc sẽ ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng Trung Quốc với các thương hiệu nội địa. Ngoài ra, có thể thấy rằng để điều tra sự tác động của yếu tố tự tương đồng hình ảnh đến hành vi và thái độ của khách hàng thì việc phát triển các thước đo hợp lệ về sự tương đồng hình ảnh bản thân là một vấn đề quan trọng. Với nghiên cứu của Sirgy và cộng sự (1997) đã thực hiện sáu nghiên cứu để so sánh giá trị dự đoán của phương pháp truyền thống với phương pháp mới nhằm tìm kiếm phương pháp phù hợp nhất để đo lường mức độ tương đồng hình ảnh có khả năng dự đoán nhiều hơn về nhiều hành vi của người tiêu dùng, chẳng hạn như thái độ thương hiệu, sở thích, sự hài lòng/ không hài lòng của người tiêu dùng và hành vi mua hàng, bởi vì nó khai thác đầy đủ hơn tính tổng thể, cử chỉ - tính chất giống như sự tự tương đồng hình ảnh bản thân khách hàng.

Tiếp đến, Ryu và cộng sự (2008) đã tiến hành một cuộc nghiên cứu nhằm chứng minh yếu tố tương đồng chức năng cũng sẽ ảnh hưởng đến nhận thức và sự hài lòng của khách hàng. Bằng phương pháp phân tích hồi quy đa biến, tác giả kết luận rằng hình ảnh thuộc tính của cửa hàng như vị trí cửa hàng, thời gian chờ, thiết kế nội thất, chất lượng món ăn, menu đa dạng, nhân viên chuyên nghiệp, giá cả phù hợp,... được tổ chức hài hòa, nhất quán thì hình ảnh của chuỗi cửa hàng không chỉ được củng cố trong nhận thức của khách hàng mà còn tác động đến hành vi và ý định mua hàng của người tiêu dùng một cách nhanh chóng, từ đó dẫn đến việc trung thành với chuỗi cửa hàng.

Từ những nghiên cứu liên quan đến sự tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng đối với sự ưa thích, hành vi tiêu dùng của khách hàng cộng với sự phát hiện về mối quan hệ giữa yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng của nghiên cứu trước, Kang và cộng sự (2013) đã tiến hành nghiên cứu vấn đề này nhằm nhấn mạnh mối liên hệ giữa các yếu tố này. Bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy đa biến cộng với sử dụng mô hình ELM và lý thuyết xử lí thông tin, tác giả không chỉ đáng giá được tác động của yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng đến từng giai đoạn liên tiếp của lòng trung thành (lòng trung thành về nhận thức, lòng trung thành tình cảm và lòng trung thành cam kết) mà còn phát triển và thử nghiệm mô hình liên kết cấu trúc giữa yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng. Nhờ đó tác giả đã tạo được cơ sở để phát triển thêm các nghiên cứu ở các địa phương khác, đồng thời đề xuất chiến lược quảng bá cho các nhà tiếp thị và phân khúc thị trường.

Từ các nghiên cứu trên có thể nhận thấy lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu là một trong những công cụ cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp. Với nghiên cứu của Back (2005) đã nhận định rằng trong hai khía cạnh thái độ và hành vi thì khía cạnh thái độ đánh giá sự trung thành của khách hàng với các ngành dịch vụ tốt hơn, từ đó nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đo lường lòng trung thành thương hiệu có thể xác định được khách hàng có trung thành với thương hiệu và hiểu rõ hơn về ý định sử dụng lại dịch vụ của họ trong ngành dịch vụ. Tiêu biểu nhất là nghiên cứu của nhóm nghiên cứu Yuksel và cộng sự (2010), với phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy đa biến, tác giả đã củng cố và khẳng định quan điểm của các nghiên cứu trước về ba giai đoạn phát triển liên tục của lòng trung thành khách hàng bắt đầu từ nhận thức đến tình cảm yêu/ ghét với thương hiệu và cuối cùng là sự cam kết trung thành với thương hiệu, tạo cơ sở cho các hướng phát triển nghiên cứu chuyển sâu hơn về việc nâng cao lòng trung thành trong tương lai.

Nhìn chung, có thể thấy trên thế giới có rất nhiều nghiên cứu liên quan đến việc đánh giá tác động và mối quan hệ giữa yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương

đồng chức năng với lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên các nghiên cứu đa phần đều tập trung đánh giá một cách tổng thể các tác động của các yếu tố này đến lòng trung thành của khách hàng và vẫn còn nhiều hạn chế cần phát triển để nghiên cứu các yếu tố này chuyên sâu hơn nhằm đưa ra được định hướng chiến lược quản lý thương hiệu cụ thể. Bên cạnh đó, trong lúc tiếp cận các tác động này, nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng phạm vi nghiên cứu khác nhau, riêng biệt đối với việc tiếp cận dựa trên sự phân tích tác động của từng loại yếu tố đến các giai đoạn khác nhau của lòng trung thành. Các nghiên cứu đã cho thấy sự thành công trong việc thực hiện các kiểm định của những nghiên cứu trên.

Ngoài ra, dựa trên tình hình ảnh hưởng nặng nề của dịch COVID-19 đến tất cả ngành nghề, lĩnh vực, nhóm nghiên cứu Pongsakornrungsilp và cộng sự (2021) đã tiến hành nghiên cứu nhằm tìm kiếm cách thức để các doanh nghiệp, điển hình là các doanh nghiệp du lịch ở Thái Lan có thể phục hồi sau cuộc khủng khoảng của đại dịch COVID-19. Bằng phương pháp sử dụng lý thuyết hiện có về quản lý khủng hoảng và xây dựng thương hiệu doanh nghiệp trong bối cảnh dịch vụ, nhóm nghiên cứu đã nhận định rằng thương hiệu của doanh nghiệp là một công cụ chiến lược để ứng phó và giảm thiểu tác động của cuộc khủng hoảng, đồng thời đề ra chiến lược phục hồi và cách thức xây dựng lòng tin với khách hàng cho các doanh nghiệp sau đại dịch COVID-19. Nhìn chung nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng lòng tin, lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu là một chiến lược quan trọng tại thời điểm khủng hoảng lúc bấy giờ. Tuy nhiên nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế do thời gian nghiên cứu gấp gáp và vẫn còn hướng phát triển tại các quốc gia khác để phục hồi sau dịch COVID-19.

1.2.2. Nghiên cứu trong nước

Tại Việt Nam, bằng việc kế thừa và phát triển các giá trị nghiên cứu trên thế giới cộng với cuộc chiến cạnh tranh khốc liệt của các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường Việt Nam ngày càng trở nên gay gắt, đã có vài nghiên cứu được thực hiện nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng với

thương hiệu, dự đoán thái độ, hành vi của khách hàng. Tuy nhiên các nghiên cứu đánh giá tầm ảnh hưởng của yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng còn nhiều hạn chế, bởi vì các nghiên cứu này thường được thực hiện ở nước phát triển và ít được thực hiện tại các nước đang phát triển.

Với nghiên cứu của Nguyễn Thị Hoàng Yến và Nguyễn Vũ Hùng (2020) đã xem xét hai khía cạnh đánh giá của các sản phẩm trực tuyến và sự tương đồng hình ảnh bản thân làm tiền đề để cung cấp một cách nhìn tổng quan về ý định và hành vi tiêu dùng xanh giữa các thế hệ, đồng thời định hướng chiến lược tiếp thị cho các nhà quản lý thương hiệu xanh. Đặc biệt, tác giả đề cập đến sự tự tương đồng hình ảnh sẽ ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng. Tuy nhiên nghiên cứu chỉ điều tra và khảo sát với các cá nhân thuộc thế hệ Millennials (Gen Y), mẫu nghiên cứu hạn chế, ít bao quát tại thị trường Việt Nam, hơn nữa nghiên cứu chỉ dừng lại ở ý định mua sản phẩm chứ không nghiên cứu chuyên sâu thêm về lòng trung thành khách hàng.

Nhìn chung, các nghiên cứu đánh giá yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng tác động đến lòng trung thành ít được thực hiện tại Việt Nam và chưa đánh giá sâu về tầm quan trọng của lòng trung thành của khách hàng.

1.3. Mục tiêu nghiên cứu

1.3.1. Mục tiêu tổng quan

Đánh giá tác động sự tự tương đồng hình ảnh và tương đồng về chức năng tác động đến lòng trung thành của khách hàng: Trường hợp các thương hiệu cà phê tại thành phố Đà Lạt.

1.3.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống cơ sở lý luận về sự tự tương đồng hình ảnh và tương đồng về chức năng tác động đến lòng trung thành của khách hàng.

- Xây dựng hệ thống mô hình nghiên cứu lý thuyết nhằm dự đoán sự tác động của sự tự tương đồng hình ảnh và tương đồng về chức năng tác động đến lòng trung thành của khách hàng.
- Đề xuất hàm ý nghiên cứu và giải pháp nhằm nâng cao mức độ trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu, đồng thời bổ sung thêm các hàm ý, khuyến nghị giải pháp phục hồi, cải thiện lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu cà phê cho các doanh nghiệp kinh doanh cà phê hậu đại dịch COVID-19

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu là tác động của sự tự tương đồng hình ảnh và tương đồng về chức năng tác động đến lòng trung thành của khách hàng.
- Phạm vi nghiên cứu được thực hiện qua người dân thuộc 12 phường của thành phố Đà Lạt.

1.5. Cấu trúc nghiên cứu

Đề tài được xây dựng với 5 chương.

- ❖ Chương 1 Giới thiệu đề tài.
- ❖ Chương 2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu.
- ❖ Chương 3 Phương pháp nghiên cứu.
- ❖ Chương 4 Kết quả phân tích dữ liệu.
- ❖ Chương 5 Hàm ý nghiên cứu.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Sự tự tương đồng hình ảnh, tương đồng chức năng và lòng trung thành

2.1.1. Sự tự tương đồng hình ảnh

Khái niệm về bản thân được biết đến là một lý thuyết phân tích tâm lý phổ biến ở các nước phát triển nhằm để đánh giá hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Một số nhà nghiên cứu đã thảo luận và cho rằng khái niệm về bản thân là một biến số duy nhất và coi đó là khái niệm bản thân thực tế, tức là khái niệm nhận thức về bản thân (Sirgy, 1982). Bên cạnh đó theo Sirgy (1982) khái niệm về bản thân được định nghĩa là "tổng thể những suy nghĩ, cảm xúc của một cá nhân coi bản thân mình là một đối tượng tham chiếu". Mặc dù các khái niệm này có nguồn gốc hình thành từ lâu và phát triển với tốc độ nhanh chóng song cho đến nay chúng vẫn được tiếp cận với nhiều góc độ từ nhiều nhà nghiên cứu khác nhau. Trong nghiên cứu này sẽ chỉ quan tâm đến sự tự tương đồng hình ảnh, trạng thái tâm lý tự so sánh hình ảnh của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến động cơ mua hàng của họ.

Đầu tiên sự tự tương đồng hình ảnh được định nghĩa là sự so sánh giữa hình ảnh người tiêu dùng sản phẩm và hình ảnh bản thân của khách hàng, trong đó, hình ảnh bản thân của khách hàng được hiểu là nhận thức của một cá nhân về "bản thân" của họ liên quan đến bất kỳ đặc điểm điển hình như là nghề nghiệp, cá tính, vai trò giới tính, tầng lớp xã hội, v.v. (Sirgy, 1982). Cho đến hiện nay, tình huống này được thể hiện ở trong quá trình mua sắm và tiêu dùng các loại sản phẩm của khách hàng khi họ chỉ quan tâm tìm kiếm sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân họ và hình ảnh những sản phẩm mà có thể thể hiện được hình ảnh bản thân họ trong xã hội (Sirgy & Samli, 1985). Nói cách khác, người tiêu dùng luôn yêu thích hoặc tìm kiếm các sản phẩm có hình ảnh phù hợp với nhận thức, quan điểm của họ về bản thân bởi lẽ mua hàng là một cách thức thích hợp để thể hiện bản thân họ. Do đó có thể dễ dàng nhận thấy được tỷ lệ mua lại cao của các sản phẩm này và mức độ hấp dẫn của thương hiệu với người tiêu dùng. Điển hình cho việc này, những khách hàng tự nhìn nhận

bản thân là người có địa vị xã hội và có lối sống sang trọng sẽ có xu hướng lựa chọn các nhà hàng cao cấp cho những dịp đặc biệt hoặc khi họ muốn phô trương sự giàu sang, sung túc của họ (Kwun & Oh, 2006). Tương tự ở lĩnh vực cà phê, khi Starbucks đã định vị hình ảnh thương hiệu của mình là "Người Châu Âu là sự phong cách và cầu kì" (Grzeskowiak & Sirgy, 2007, tr. 292) thì những khách hàng có xu hướng tiêu dùng sản phẩm của Starbucks sẽ là những người tự nhận thấy rằng bản thân là người thanh lịch và thời thượng (Shih & Chang, 2007). Hay đối với thương hiệu Trung Nguyên Coffee – thương hiệu cà phê nội địa Việt Nam, đã tái định vị thương hiệu của mình vào khoảng thời gian 16/06/2018 và quyết định thay đổi nhận diện thương hiệu từ đỏ - đen sang trắng – đen nhằm khẳng định châm ngôn cho thương hiệu cà phê của mình "Đặc biệt – Khác biệt – Duy nhất". Từ đó, Trung Nguyên Coffee hướng tới tập trung thu hút nhóm khách hàng mục tiêu là những doanh nhân có hứng thú với nguồn năng lượng tỉnh thức, sáng tạo, thúc đẩy những đam mê, khát vọng để mỗi cá nhân có thể đạt được thành công và hạnh phúc. Vì vậy có thể lập luận rằng sự tự tương đồng hình ảnh bản thân khách hàng và hình ảnh sản phẩm có thể được xem là cơ sở phù hợp để dự báo thái độ và hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Nghĩa là hình ảnh của sản phẩm càng gần với quan niệm của người tiêu dùng thì ý định mua sản phẩm càng cao (Zinkhan & Hong, 1991).

Trong mô hình đa cấu trúc truyền thống các học giả cho rằng có nhiều hơn một thành phần trong khái niệm về hình ảnh bản thân. Sau đó các nhà nghiên cứu đã lập luận rằng khái niệm này cần được coi là có hai thành phần là khái niệm về bản thân thực tế và khái niệm về bản thân lý tưởng (Sirgy, 1982). Đồng thuận với nhận định này các nghiên cứu sau đó đã phát triển và mô tả khái niệm tự tương đồng hình ảnh bằng 4 phạm trù sau: hình ảnh bản thân thực tế, hình ảnh bản thân lý tưởng, hình ảnh bản thân xã hội, và hình ảnh bản thân xã hội lý tưởng (Johar & Sirgy, 1991; Claiborn, 1992; Kang và cộng sự, 2013). Việc phân tích sự tự tương đồng hình ảnh thành 4 phạm trù theo các nhà nghiên cứu sẽ có thể phân tích rõ được sự tác động của sự tự tương đồng hình ảnh và dự đoán tích cực hành vi của người tiêu dùng. Đầu tiên, khái niệm "Hình ảnh bản thân thực tế" được định nghĩa là cách mà một người

nhìn nhận về chính bản thân họ (Back, 2005). Chẳng hạn như một người trẻ tuổi cảm thấy mình là một người gần gũi, thân thiện và hiện đại, đó chính là hình ảnh bản thân thực tế. Trong khi đó khái niệm "hình ảnh bản thân xã hội" cũng được Back đề cập vào năm 2005 là cách mà bản thân của một cá nhân cảm thấy người khác nhận xét như thế nào về mình. Tương tự ví dụ trên, trong lúc chúng ta cảm nhận bản thân mang tính thân thiện và hiện đại nhưng trong mắt của người khác lại cho rằng chúng ta tuy thân thiện nhưng lại mang cảm giác hoài cổ hơn là khuynh hướng hiện đại. Kế tiếp là phạm trù thứ 3 "hình ảnh bản thân lý tưởng" có thể được xác định bằng "cách một người muốn trở thành một hình ảnh cụ thể nào đó" (Back, 2005, tr. 449), trong khi "Hình ảnh bản thân xã hội lý tưởng" được Jamal và Goode mô tả vào năm 2001 là "cách một cá nhân muốn người khác bên ngoài nhìn nhận mình theo một phương diện hình ảnh tích cực". Hơn nữa, hình ảnh bản thân xã hội lý tưởng có thể được mô tả như "cách mà một cá nhân muốn phát triển hình ảnh bản thân tích cực và muốn mọi người nhìn nhận hình ảnh bản thân tích cực đó của họ hoặc thâm chí là lý tưởng hơn thế nữa" (Back, 2005, tr. 449). Cụ thể, khi tiêu dùng một sản phẩm tại nơi công cộng, người tiêu dùng sẽ quan tâm đến phản ứng của những người khác về việc tiêu dùng sản phẩm đó của họ. Đây là bởi vì mọi người đều có nhu cầu hoặc mong muốn nhận được sự chấp nhận từ xã hội do đó họ luôn cố gắng tạo ấn tượng hoặc hình ảnh tích cực về bản thân trong tâm trí người khác. Thông thường thì một cá nhân sẽ thiết lập một phạm trù hình ảnh làm điểm tham chiếu và so sánh nó đến một phạm trù hình ảnh khác của bản thân, từ đó phát sinh ra hành vi mua hàng và lựa chọn thương hiệu mang hình ảnh gắn liền với nó (Sirgy, 1982; Zinkhan & Hong, 1991). Do đó, người tiêu dùng thường sẽ xem xét về mặt nhận thức của họ và lựa chọn thương hiệu hay sản phẩm tiêu dùng mà họ quan niệm rằng chúng tương tự với chính họ (Graeff, 1997).

Ngoài ra, trong mỗi cá nhân thì khái niệm về bản thân tồn tại như là một hệ thống trung tâm quan trọng nên mọi người có xu hướng một mặt sẽ duy trì hoặc bảo vệ quan niệm về bản thân và mặt khác thì nâng cao nó (Zinkhan & Hong, 1991). Theo Rosenberg (1979) xu hướng tự bảo vệ này là động lực để một cá nhân hành

động phù hợp với khái niệm về bản thân và sẽ cố gắng duy trì hình ảnh đó trước những bằng chứng phản bác lại hình ảnh của bản thân (trích dẫn trong Zinkhan & Hong, 1991). Mặc dù quan niệm về bản thân mỗi người đều có thể thay đổi dần theo thời gian nhưng mọi người đều sẽ có xu hướng kiên trì bảo vệ và duy trì trạng thái nhận thức ban đầu của bản thân. Việc này xuất hiện có lẽ bởi những kích thích từ bên ngoài đe dọa đến sự ổn định và thống nhất khái niệm bên trong bản thân sẽ có thể tạo ra sự lo lắng, băn khoăn về nhận thức giữa sự tự nhận thức bản thân và các bằng chứng kích thích bên ngoài. Vì vậy mọi người cố gắng giảm các xung đột phát sinh từ sự mâu thuẫn này. Tức là nếu xuất hiện những kích thích không phù hợp với khái niệm về bản thân hiện có của người tiêu dùng thì họ sẽ phản kháng lại và chỉ chấp nhận những thông tin phù hợp với khái niệm về bản thân (O'Cass và Muller, 2015; Zinkhan & Hong, 1991). Tiếp đến, về động lực nâng cao hình ảnh, có thể nhận thấy rằng việc phát sinh sự so sánh giữa các phạm trù tương đồng hình ảnh trên trong tâm trí khách hàng có khi sẽ xuất hiện một lỗ hỏng, kích thích khách hàng thay đổi và phấn đấu lên những điểm cao hơn, ví dụ từ điểm hình ảnh bản thân chuyển thành hình ảnh bản thân lí tưởng hay từ hình ảnh bản thân xã hội chuyển thành hình ảnh bản thân xã hội lí tưởng, và việc này được gọi là "sự nâng cao bản thân" (Zinkhan & Hong, 1991). Nói cách khác, người tiêu dùng luôn cố gắng giảm bớt khoảng cách giữa hình ảnh thực tế và hình ảnh lý tưởng thông qua việc lựa chọn tiêu dùng các sản phẩm có hình ảnh tương tự với hình ảnh bản thân lý tưởng của họ. Vì vậy mà thông thường sự nâng cao bản thân khiến khách hàng mua sắm và tiêu thụ sản phẩm ở các thương hiệu có tính chất cao hơn hình ảnh bản thân thực tại của họ, nhằm mục đích nâng cao hình ảnh bản thân (Sirgy, 1982). Từ đó có thể lập luận rằng người tiêu dùng có xu hướng nâng cao bản thân bằng cách tiếp cận một hình ảnh mà họ cho là lý tưởng thông qua việc theo đuổi các sản phẩm có hình ảnh tích cực và phù hợp với niềm tin về hình ảnh lý tưởng của bản thân họ, và ngược lại người tiêu dùng cũng sẽ có xu hướng tránh mua các sản phẩm có giá trị mà họ cho là tiêu cực và sẽ hạ thấp giá trị bản thân của họ.

Cuối cùng, từ 4 phạm trù hình ảnh khách hàng trên, chúng ta có thể lập luận rằng có 4 sự tương đồng được gọi tên ở đây là: sự tương đồng thực tế, sự tương đồng xã hội, sự tương đồng lí tưởng, sự tương đồng xã hội lí tưởng (Sirgy, 1982). Trong đó sự tương đồng thực tế xảy ra khi hình ảnh bản thân thực tế của khách hàng phù hợp với hình ảnh thương hiệu, tương tự vậy, sự tương đồng lí tưởng xảy ra khi có sự tương đồng giữa hình ảnh thương hiệu với hình ảnh bản thân lí tưởng của khách hàng. Còn sự tương đồng xã hội và sự tương đồng xã hội lí tưởng xảy ra lần lượt khi hình ảnh thương hiệu giống với hình ảnh bản thân xã hội và hình ảnh bản thân xã hội lí tưởng của khách hàng (Sirgy, 1982). Do đó, sự phù hợp giữa hình ảnh người tiêu dùng và hình ảnh thương hiệu càng cao thì thái độ của họ đối với thương hiệu càng tốt và ngược lại (Sirgy, 1986).

2.1.2. Sự tương đồng chức năng

Trong bối cảnh hiện nay, người mua hàng hay người tiêu thụ sản phẩm thường không chỉ chú ý đến mỗi hình ảnh của sản phẩm mà còn mong đợi một thương hiệu sẽ có biểu hiện tốt ở một số thuộc tính về chức năng của sản phẩm như là sạch sẽ, an toàn, chất lượng dịch vụ, hiệu suất, giá cả cân bằng để thoả mãn nhu cầu của bản thân. Khi đó khách hàng sẽ đưa ra một mức kì vọng liên quan đến những yếu tố chức năng đó và sau khi trải qua quá trình tiêu thụ, đánh giá mức độ nhất quán giữa các đặc tính chức năng mà thương hiệu cung cấp và kỳ vọng của mình trước đó, họ sẽ xuất hiện ý định hành vi tích cực với thương hiệu (chẳng hạn ý định mua lại hoặc lời truyền miệng tích cực tới người tiêu dùng khác). Vì vậy có thể lập luận rằng việc đánh giá, so sánh này của khách hàng sẽ dẫn đến suy luận về tiện ích của thương hiệu được gọi là tương đồng chức năng. Hay nói một cách đơn giản hơn thì tương đồng chức năng là kết quả của sự so sánh giữa hiệu suất thực tế và mong đợi (lý tưởng) của khách hàng với thương hiệu hay là cụ thể sản phẩm (Sirgy & Johar, 1999). Do đó có thể nhận định rằng việc đánh giá dựa trên tính năng của sản phẩm/ dịch vụ sẽ là câu trả lời thích hợp cho câu hỏi của khách hàng rằng “sản phẩm sẽ thỏa mãn nhu cầu của họ tốt đến mức nào?” hoặc “sản phẩm này có thật sự đáp ứng được những gì họ mong muốn không?”.

Trong lĩnh vực nhà hàng khách sạn đã có một số nghiên cứu trong quá trình thực hiện việc phân tích tác động của yếu tố tự tương đồng hình ảnh đã đồng thời phát hiện ra rằng các thuộc tính chức năng cũng ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng trong tương lai (Prendergast & Ho, 2002; Ryu & cộng sự, 2008). Các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng khách hàng thường sẽ có thái độ tích cực và có xu hướng theo đuổi sản phẩm dựa trên những trải nghiệm dịch vụ trước đó. Theo Oliver (1997) thì ông mô tả rằng thái độ này là sự phát triển của việc thích/ không thích khá ổn định một sản phẩm dựa trên kinh nghiệm trước đó của riêng bản thân khách hàng. Bởi vì khi khách hàng phát triển thái độ và hành vi mua hàng của mình dựa trên những thông tin sẵn có trên thị trường mà không qua bất kỳ trải nghiệm thực tế nào thì họ có thể sẽ thường xuyên tăng thành kiến hoặc chống lại các nhà cung cấp dựa trên hình ảnh của nhà cung cấp trên thị trường. Do đó thái độ này sẽ liên quan mật thiết đến ý định tái định vị sản phẩm, hành vi truyền miệng hoặc ra quyết định về mặt nhận thức như trung thành với thương hiệu. Bên cạnh đó, trong nghiên cứu của Ryu và cộng sự (2008) cũng đề xuất rằng khách hàng sẽ thể hiện thái độ tích cực khi dịch vụ nhà hàng đáp ứng mong đợi của họ về các thuộc tính như chất lượng thực phẩm, hiệu suất của nhân viên, môi trường, v.v. Vì vậy những phát hiện này cũng được xem là cơ sở dẫn đến các cuộc điều tra khả năng ảnh hưởng của sự tương đồng chức năng đến thái độ và hành vi tương lai của khách hàng trong bối cảnh quán cà phê. Trong đó, một số nghiên cứu cho thấy khách hàng của các cửa hàng cà phê có thương hiệu sẽ thường tìm kiếm sự phù hợp giữa các thuộc tính chức năng có đa dạng so với kỳ vọng và trải nghiệm thực tế của họ; những thuộc tính này bao gồm đồ uống cà phê cho người sành ăn, giá cao cấp, bầu không khí cửa hàng thoải mái, v.v. (Gonzalez, n.d.). Và khi khách hàng đã có những trải nghiệm tương đồng với kỳ vọng của họ hay còn gọi là sự hài lòng cao, khách hàng đó sẽ có khả năng quay lại tái mua sản phẩm đó hoặc sản phẩm khác của thương hiệu đó hay tiếp tục mua trong một thời gian dài (Jamal & Al-Marri, 2007; Sirgy et al., 2000).

2.1.3. Lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu

Lòng trung thành của khách hàng là đối tượng và là sự trăn trở lớn nhất của các nhà làm tiếp thị cho các thương hiệu trong việc xây dựng thương hiệu và giữ chân khách hàng, đặc biệt là trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt hiện nay. Bên cạnh đó, lòng trung thành còn được các nhà tiếp thị xem như là cơ sở để phát triển lợi thế cạnh tranh. Trong suốt ba thập kỷ qua thì đã có nhiều nghiên cứu về lòng trung thành đã được tiến hành và nhận được sự quan tâm đáng kể từ các học giả và giới chuyên môn (ví dụ, Backman & Crompton, 1991; Chaudhuri & Holbrook 2001). Theo như Oliver (1997) mô tả thì lòng trung thành với thương hiệu là "cam kết tái mua hàng hoặc bảo trợ lại một sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích nhất quán trong tương lai, bất chấp những ảnh hưởng của các tình huống có thể xảy ra và nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra việc chuyển đổi hành vi". Song các học giả đều nhận định rằng lòng trung thành có hai phương diện nghiên cứu chính là: lòng trung thành hành vi và lòng trung thành thái độ (Kandampully & Suhartanto, 2000). Khoảng thời gian trước đây, để tiếp cận và nghiên cứu chuyên sâu về lòng trung thành, các nhà nghiên cứu đã sử dụng phương pháp đơn giản là đo lường các biến số hành vi để dự đoán hành vi mua hàng của khách hàng trong tương lai (Guadagni & Little, 1983). Tuy nhiên, phương pháp tiếp cận này có những hạn chế và không đủ bằng chứng thuyết phục vì việc khách hàng tái mua hàng không phải lúc nào cũng là kết quả của việc cam kết về mặt tâm lý đối với thương hiệu (Tepeci, 1999). Ngoài ra cách tiếp cận, điều tra lòng trung thành qua hành vi mà bỏ qua quá trình ra quyết định của khách hàng sẽ không thể phân biệt được giữa lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu và hành vi mua hàng lặp lại thông thường (Dick & Basu, 1994). Cụ thể, hiện nay các khách hàng không chỉ có một tư cách thành viên mà là có hai hoặc nhiều tư cách thành viên với các chương trình khuyến mãi/ phần thưởng cho khách hàng hàng thân thiết của nhiều khách sạn hoặc nhà hàng có thương hiệu khác nhau (Mattila, 2001). Ví dụ như một khách hàng có thể là khách hàng phân hạng Phin Bạc ở Highlands Coffee nhưng cùng lúc cũng có thể là khách hàng hạng VIP tại Trung Nguyên Coffee. Do đó, việc khách hàng tái mua thường xuyên không nhất thiết dự đoán được lòng trung thành (Schall, 2003). Vì vậy, đối với ngành dịch vụ thì Back (2005) cho rằng khái niệm lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu thì nên

tập trung thêm về phương diện thái độ. Bên cạnh đó, theo các ý kiến của các nhà nghiên cứu thì phạm vi lòng trung thành thái độ này có thể đo lường đầy đủ lòng trung thành của khách hàng bởi vì khách hàng cam kết sâu sắc hoặc có ý định mua lại và được khuyến nghị là có khả năng vẫn còn trung thành với thương hiệu (Getty & Thompson, 1994). Không giống như trong ngành sản xuất hoặc hàng tiêu dùng, lòng trung thành của khách hàng trong ngành dịch vụ liên quan đến cam kết về cơ sở tình cảm đối với một thương hiệu (Schall, 2003). Việc tái mua hàng không phải lúc nào cũng có nghĩa đại diện cho cam kết khách hàng sẽ mua hàng từ một nhà cung cấp bất cứ lúc nào. Ngoài ra, hành vi tái mua hàng không phải lúc nào cũng có nghĩa là khách hàng tiếp tục hài lòng, khen ngợi hoặc duy trì một thái độ tích cực đối với nhà cung cấp dịch vụ (Bowen & Chen, 2001). Đồng tình với các ý kiến trên, trong nghiên cứu này tác giả đặc biệt tập trung vào quan điểm của lòng trung thành với thương hiệu thông qua phương diện thái độ. Theo những bàn luận từ các nhà nghiên cứu đi trước về lòng trung thành ở phương diện thái độ sẽ có ba trang thái lòng trung thành với thương hiệu gồm: lòng trung thành nhận thức, lòng trung thành tình cảm và lòng trung thành cam kết (Lee & cộng sự, 2007; Li & Petrick, 2008; Yuksel & cộng sự, 2010). Nói cách khác, nếu một người tiêu dùng trung thành với một dịch vụ thì trước tiên sẽ bắt đầu từ việc nhận thức, sau đó là biểu hiện cảm xúc "thích" hoặc "không thích" dịch vụ và cuối cùng là trở nên cam kết với dịch vụ đó (Back, 2005; Oliver, 1997). Từ đó có thể thấy rằng sự trung thành của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ sẽ được xây dựng qua mỗi giai đoạn trung thành mà khách hàng vượt qua. Theo Oliver (1999) lập luận thì người tiêu dùng trung thành ở mỗi giai đoạn sẽ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác nhau của cấu trúc phát triển thái độ.

Đầu tiên, về lòng trung thành nhận thức, tức là khách hàng nhận thức được vì sao họ lại muốn tái mua và trung thành với thương hiệu thì thường sẽ được thể hiện qua sự ảnh hưởng từ các thông tin về các thuộc tính của sản phẩm như chi phí, chất lượng, lợi ích,... có tác động đến nhận thức của khách hàng (McMullan& Gilmore, 2003). Do đó, những thông tin về tính năng sản phẩm sẽ dẫn đến sự ưa thích của khách hàng nhiều hơn sự cạnh tranh nhãn hiệu (Pedersen & Nysveen, 2001). Theo

như Oliver (1999) giải thích thì lòng trung thành nhận thức dựa trên việc khách hàng phân tích giữa chi phí và lợi ích. Điển hình khi khách hàng nhận thấy lợi ích của một sản phẩm mang lại cao hơn chi phí họ bỏ ra, điều đó có nghĩa là khách hàng sẽ ít bị thiệt hại hơn khi chọn sản phẩm này so với những lựa chọn thay thế khác có trên thị trường, từ đó sẽ tác động tích cực đến nhận thức họ về việc trung thành với thương hiệu (Serkan & Gokhan, 2006). Ví dụ nếu một ngân hàng cung cấp các dịch vụ và tỷ lệ lãi suất tiết kiệm cao hơn các ngân hàng khác thì nhận thức của khách hàng trung thành là sẽ có thể tiếp tục sử dụng ngân hàng này miễn là ngân hàng vẫn cung cấp lãi suất cao nhất trong số các ngân hàng. Tuy nhiên, lòng trung thành nhận thức là giai đoạn đầu tiên và là hình thức yếu nhất, ở giai đoạn này thì lòng trung thành dễ bị thay đổi khi lợi ích của khách hàng thay đổi Oliver (1997, 1999).

Tiếp đến về lòng trung thành tình cảm, theo Oliver (1999) định nghĩa thì đây là một kiểu gắn bó về mặt cảm xúc hoặc thái độ của khách hàng đối với thương hiệu, nó xuất hiện dựa trên trải nghiệm thú vị của khách hàng khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu. Pike và Ryan (2004) đã mô tả các thành phần cảm xúc liên quan đến lòng trung thành tình cảm như sự hài lòng, sự ưa thích, sự nhất quán về nhận thức, v.v. Mặc dù nhận thức có thể dễ dàng bị ảnh hưởng bởi thông tin mới, nhưng tình cảm lại khó thay đổi hơn. Tuy nhiên thì hình thức trung thành này cũng có thể bị thay đổi như lòng trung thành nhận thức hay việc khách hàng chuyển sang thương hiệu khác vì có một số nghiên cứu đã phát hiện ra rằng có một tỷ lệ phần trăm lớn những người rời bỏ nhãn hiệu mà họ đã chọn và cảm thấy hài lòng với chúng (Reichheld & Hopton, 2000). Hay việc khách hàng có thể hài lòng với sản phẩm của thương hiệu này nhưng cũng có thể trung thành về mặt khách quan với nhiều nhãn hiệu trong cùng một thể loại sản phẩm. Do đó, các nhà tiếp thị phải cố gắng thu hút nhiều người tiêu dùng bằng giai đoạn trung thành cam kết hơn (Oliver, 1999).

Giai đoạn cuối cùng là lòng trung thành cam kết thì tại giai đoạn này ngụ ý rằng đây là "trạng thái trung thành chứa đựng sự cam kết hoặc ý định mua sâu sắc" (Oliver, 1997, tr. 393). Đó là khi khách hàng trở nên thực sự trung thành ở giai đoạn này, thể hiện cam kết mạnh mẽ, ý định mua lại cao và giới thiệu tích cực về thương

hiệu với người khác. Theo Pedersen và Nysveen (2001) thì lòng trung thành cam kết được cho là yếu tố dự đoán mạnh nhất về lòng trung thành so với lòng trung thành về mặt nhận thức và tình cảm. Tuy nhiên ở giai đoạn lòng trung thành cũng có thể bị suy giảm nếu khách hàng gặp phải những lỗi dịch vụ lặp đi lặp lại. Khi đó thì cho dù khách hàng đã cam kết trung thành với nhà cung cấp dịch vụ cũng sẽ không còn đủ kiên nhẫn và quyết tâm để tiếp tục mua lại sản phẩm và tránh việc xem xét các dịch vụ thay thế (Oliver, 1999).

Ngoài ra, khoảng thời gian trước đây đã có nhiều nghiên cứu phát hiện ra rằng lòng trung thành nhận thức, lòng trung thành tình cảm và lòng trung thành cam kết sẽ xuất hiện hoặc phát triển một cách liên tiếp nhau (Blut & cộng sự, 2007; Roy & cộng sự, 2009). Cụ thể, Oliver (1997, 1999) chỉ ra rằng lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu thường bắt đầu bằng cảm giác nhận thức, tiếp đến là cảm quan về thương hiệu và cuối cùng là ý thức cam kết với thương hiệu đó. Bản chất tuần tự của ba giai đoạn trung thành này được các nhà nghiên cứu giải thích dựa trên lý thuyết xử lí thông tin, một trong những chủ đề nổi trội trong các nghiên cứu về nhận thức xã hội (Gallivan, 2001). Do đó, trong nghiên cứu này tác giả cũng dựa trên cơ sở đó để tập trung khai thác lòng trung thành của khách hàng ở phương diện thái độ bao gồm sự hình thành và phát triển của ba giai đoạn trung thành với các mức độ từ nhận thức đến tình cảm và cam kết.

2.2. Mối quan hệ của tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng

Trong bài nghiên cứu này, tác giả sẽ sử dụng mô hình ELM (Elaboration Likelihood Model) do Petty và Cacioppo (1981, 1986) đề xuất để làm cơ sở tìm hiểu mối quan hệ giữa sự tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng (Xue, 2008). Đầu tiên chúng ta sẽ tìm hiểu về mô hình ELM của Petty và Cacioppo (1981, 1986) thì đây là mô hình nghiên cứu tâm lý xã hội về khả năng thuyết phục khách hàng ra quyết định, gồm có hai lộ trình là trung tâm và ngoại vi.

Đầu tiên là tuyến đường trung tâm, liên quan đến các hoạt động nhận thức, trong đó người nhận đánh giá các thông tin nhận được dựa trên kinh nghiệm và kiến thức. Nói

cách khác, tuyến đường trung tâm này xảy ra khi một người tiến hành xem xét, đánh giá kỹ lưỡng các thông tin liên quan tới cửa hàng/ sản phẩm thông qua thông điệp từ thương hiệu bằng cách sử dụng những kinh nghiệm thực tế và kiến thức của bản thân. Theo lộ trình trung tâm, mục tiêu của thông điệp thuyết phục là gây ảnh hưởng đến suy nghĩ của khách hàng về thông điệp và tích cực tạo ra những suy nghĩ có lợi hoặc không thuận lợi để đáp lại thông điệp đó. Tuy nhiên việc lựa chọn tuyến đường sẽ phụ thuộc vào mức độ mà khách hàng có động lực và khả năng xem xét kỹ lưỡng các thông tin liên quan đến cửa hàng đó hay không. Giả dụ trong trường hợp mà thông điệp không liên quan gì đến một cá nhân thì cá nhân này sẽ không có động cơ để dành nhiều sự chú ý hoặc cân nhắc suy nghĩ về thông điệp đó (Petty & Cacioppo, 1986). Do đó, để hoạt động nhận thức nỗ lực này xảy ra, người nhận phải có đủ động lực và khả năng để suy nghĩ về giá trị của thông tin được cung cấp. Song, nhiều biến số có thể ảnh hưởng đến động lực của một người để suy nghĩ về một thông điệp, chẳng hạn như thông điệp được đưa ra có liên quan đến bản thân cá nhân đó hay không hoặc liệu người đó có phải là kiểu người thích tập trung suy nghĩ hay không (Petty & Cacioppo, 1986). Ngoài ra còn các biến số có thể ảnh hưởng đến khả năng suy nghĩ của một người về thông điệp như mức độ mất tập trung trong bối cảnh thương hiệu đang truyền đi thông điệp thuyết phục và liệu người nhận có đủ kiến thức để hiểu thông điệp đó hay không (Petty & Cacioppo, 1986). Nếu một người vừa có động lực vừa có thể suy nghĩ về các lý lẽ cơ bản trong một thông điệp, kết quả cuối cùng của quá trình xử lý cẩn thận này là một thái độ được trình bày rõ ràng, dễ tiếp cận và được tích hợp vào niềm tin của người đó (Petty & Cacioppo, 1986). Bên cạnh đó, những thay đổi thái độ thông qua tuyến đường trung tâm này được Kang và cộng sự (2013) cho là bền vững và ít bị ảnh hưởng trước các lựa chọn thay thế khác của khách hàng với sản phẩm.

Tiếp đến, tuyến ngoại vi sẽ đề cập đến sự ảnh hưởng trong quá trình ra quyết định của khách hàng dựa trên các dấu hiệu bề ngoài của cửa hàng, nghĩa là nội dung thông điệp từ thương hiệu là yếu tố phụ ảnh hưởng đến khách hàng (Anghel, 2009; Petty & Cacioppo, 1986). Trái ngược hoàn toàn với phương pháp tiếp cận tuyến trung tâm, một số lý thuyết thuyết phục không đặt nhiều tin cậy vào thông tin cơ bản trong

một thông điệp hoặc cách cá nhân tư duy liên quan đến vấn đề mà tuyến ngoại vi đề cập đến. Chẳng hạn như là về sự thay đổi một trạng thái cảm xúc (ví dụ như hạnh phúc) khiến họ cảm thấy thấu hiểu và gắn liền với thông điệp từ thương hiệu. Do đó mà các nhà nghiên cứu đánh giá những thái độ thông qua tuyến ngoại vi chỉ là tạm thời (Braverman, 2008).

Mặc dù tuyến trung tâm và tuyến ngoại vi có vẻ khác nhau nhưng sức thuyết phục có thể diễn ra liên tiếp qua cả hai tuyến đường. Cụ thể, khi khách hàng hình thành thái độ tích cực đối với một cửa hàng thông qua các yếu tố của tuyến đường ngoại vi thì mức độ cá nhân có liên quan đến thông điệp và kiến thức về sản phẩm có thể được nâng cao. Sau đó, khách hàng có thể quyết định xử lý thêm thông tin trong tuyến đường trung tâm dựa trên động lực, kiến thức, kinh nghiệm, tư duy, khi đó tính hiệu quả từ tuyến trung tâm gia tăng trên nền tảng đến từ các yếu tố tuyến ngoại vi (Braverman, 2008). Đây được xem là con đường thuyết phục khách hàng có hiệu quả lâu dài đối với một thông điệp từ thương hiệu. Do đó, sự hình thành thái độ ban đầu của cá nhân với các tín hiệu bên, đại diện cho các tín hiệu ngoại vi đang được xử lí, nhưng trọng tâm giá trị thực sự thì nằm ở hướng thuyết phục trung tâm khi cá nhân suy xét kỹ lưỡng các thông tin để ra quyết định (Blasio & Milani, 2008). Theo đó, tác giả đề xuất tuyến trung tâm đại diện cho sự tương đồng chức năng dựa trên ý kiến của Kang và cộng sự (2013) bởi vì tương đồng chức năng là kết quả việc khách hàng so sánh đánh giá các thuộc tính tính năng tiện dụng sản phẩm của các thương hiệu dựa trên kiến thức và trải nghiệm. Còn tự tương đồng hình ảnh sẽ được tạo ra trong tuyến ngoại vi bằng cách liên kết đơn giản hình ảnh cửa hàng với người dùng và các phạm trù hình ảnh bản thân khách hàng, thông qua các hoạt động truyền thông trong việc xây dựng thương hiệu (Johar & Sirgy, 1991; Sirgy và cộng sự, 2000). Từ đó, sự tự tương đồng hình ảnh là kết quả của tuyến ngoại vi, làm cho khách hàng cảm thấy thuyết phục và bắt đầu xem xét các thông tin về thương hiệu, sản phẩm, dẫn đến sự hình thành tương đồng chức năng thông qua tuyến đường trung tâm.

Ngoài ra các nghiên cứu khác cũng nhận thấy được sự tác động trực tiếp và tích cực của yếu tố tự tương đồng hình ảnh đến yếu tố tương đồng chức năng trong bối cảnh

của lĩnh vực du lịch (Kumar & Nayak, 2014; Sirgy, 2014; Sop và Kozak, 2019; Sreejesh và cộng sự, 2015). Cụ thể trong bối cảnh này, Sreejesh và cộng sự (2015) đã cho rằng khi khách hàng bắt đầu có thiện cảm với khách sạn này thì sẽ ảnh hưởng đến nhận thức của họ trong khi đánh giá các thuộc tính chức năng của khách sạn đó. Nói cách khác, các khách hàng của khách sạn sẽ đánh giá các thuộc tính chức năng của thương hiệu khách sạn bằng cách xem xét ấn tượng đầu tiên của họ với thương hiệu khách sạn này, và sau đó sẽ xuất hiện thông qua sự nhất quán giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh của thương hiệu đó. Vì vậy:

Giả thuyết 1 (H1): Sự tự tương đồng hình ảnh tác động tích cực của đến tương đồng chức năng.

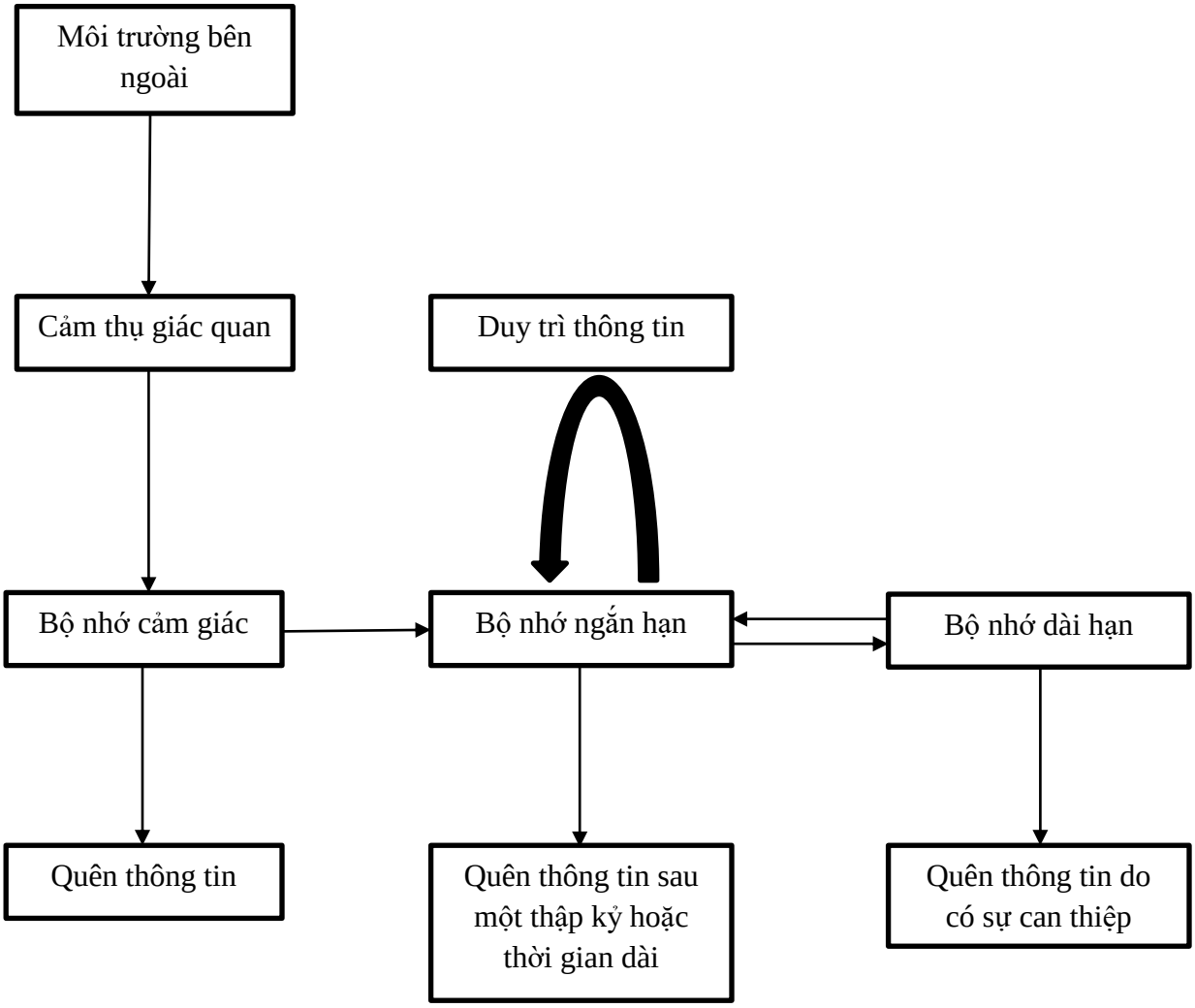
2.3. Mối quan hệ giữa các giai đoạn của lòng trung thành với thương hiệu

Lòng trung thành của khách hàng là một khái niệm được nghiên cứu và đề cập nhiều trong các lĩnh vực, bởi vì nó không chỉ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng, tạo ra nguồn khách hàng tiêu thụ ổn định sản phẩm mà nó còn giúp các doanh nghiệp tiết kiệm nhiều chi phí khác và đôi khi còn mang lại hiệu quả tích cực từ việc truyền miệng. Mỗi chúng ta đều là những người tiêu dùng của các sản phẩm hay thương hiệu khác nhau, và đôi khi chúng ta sẽ trung thành với thương hiệu đó bởi vì một vài lý do như những sản phẩm tốt, phù hợp với nhu cầu bản thân, hoặc có khi là đơn giản là yêu thích hình ảnh của thương hiệu đó từ các chiến dịch xây dựng hình ảnh, mà sẽ liên tục tiêu dùng sản phẩm của thương hiệu đó. Những hình thái trên là các hình thái phản ánh và biểu hiện lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu. Nhiều nghiên cứu thực hiện trước đây đã phát hiện ra rằng sự trung thành về nhận thức, tình cảm và trung thành cam kết có thể cùng xảy ra hoặc phát triển liên tiếp theo từng giai đoạn (Blut & cộng sự, 2007; Roy & cộng sự, 2009). Ví dụ, Oliver (1997, 1999) chỉ ra rằng lòng trung thành của khách hàng bắt đầu từ sự nhận thức của khách hàng sau đó là cảm xúc và cuối cùng là tác động đến sự cam kết (được trích dẫn bởi Back & Lee, 2009). Trong các tài liệu trước đây đã đề xuất và kiểm tra mối quan hệ giữa lòng trung thành nhận thức và tình cảm (Back, 2005; Back & Parks, 2003; Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Lee và cộng sự, 2010; Yuksel và cộng sự, 2010) thì các nhà nghiên cứu đã phát

hiện ra rằng lòng trung thành nhận thức có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành tình cảm. Ngoài ra, Back (2005) đã xác minh lòng trung thành nhận thức và tình cảm có mối liên hệ tích cực. Trong các nghiên cứu của họ, lòng trung thành về mặt nhận thức được hình thành từ các thuộc tính giá trị và chất lượng, theo các nhà nghiên cứu thì chúng là các thành phần thuộc nhận thức và là tiền thân trực tiếp của các yếu tố dẫn đến trung thành tình cảm (Andreassen & Lindestad, 1998; Ryu và cộng sự, 2008; Ting, 2004). Đặc biệt, Andreassen và Lindestad (1998) đã xác định rằng giá trị cảm nhận của khách hàng có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến các yếu tố về lòng trung thành (ví dụ như sự hài lòng của khách hàng) trong việc phát triển lòng trung thành. Bên cạnh đó, Back (2005) cũng chỉ ra rằng lòng trung thành tình cảm được tạo ra bởi lòng trung thành nhận thức đã đóng góp to lớn vào việc tạo ra lòng trung thành cam kết của khách hàng. Đồng tình với những bàn luận từ những nghiên cứu về vấn đề này trong bối cảnh du lịch, kết quả nghiên cứu của Yuksel và cộng sự (2010) đã hỗ trợ mối liên hệ chặt chẽ giữa lòng trung thành tình cảm và lòng trung thành cam kết.

Tiếp đến là xem xét các trạng thái tuần tự của ba thành phần của lòng trung thành được tác giả đề xuất mô tả thông qua lý thuyết xử lý thông tin. Lý thuyết xử lý thông tin là một cách tiếp cận các nghiên cứu phát triển nhận thức nhằm mục đích giải thích cách thông tin được mã hóa vào bộ nhớ. Nó dựa trên ý tưởng rằng con người không chỉ phản ứng với các kích thích từ môi trường mà thay vào đó con người sẽ xử lí thông tin mà họ nhận được. Mặc dù các chuyên gia tin rằng các cơ chế và chức năng của não tương đối đơn giản, nhưng quy mô và phạm vi của mạng lưới thần kinh và hành vi của chúng nói chung là khá mạnh mẽ (Wang và cộng sự, 2003). Ngoài ra, lý thuyết xử lý thông tin không chỉ giải thích cách thu thập thông tin mà còn giải thích cách nó được lưu trữ và truy xuất (Çeliköz và cộng sự, 2019). Quá trình này sẽ bắt đầu với việc tiếp nhận đầu vào, còn được gọi là kích thích từ môi trường bằng cách sử dụng các giác quan khác nhau. Các dữ liệu đầu vào sau đó được mô tả, lưu trữ trong bộ nhớ và được lấy ra khi cần thiết. Bởi vì trí óc hay bộ não của con người được ví như một chiếc máy tính có khả năng phân tích thông tin từ môi trường. Do đó, việc xử lý thông tin ảnh hưởng đến hành vi của một người (Hann và cộng sự, 2007). Trong lý thuyết kỳ vọng về động lực, một cá

nhân sẽ xử lý các thông tin về các mối quan hệ hành vi - kết quả. Sau đó, họ có thể hình thành kỳ vọng dựa trên thông tin này và đưa ra quyết định. Do đó, Atkinson và Shiffrin đã đề xuất mô hình "Multi-Store" vào năm 1968 để minh họa quan điểm của họ về trí nhớ con người sau khi xử lí thông tin (Atkinson & Shiffrin, 1977). Mô hình cho thấy ba phần con của trí nhớ con người và cách chúng hoạt động cùng nhau. Giai đoạn đầu tiên là bộ nhớ giác quan, nó chứa thông tin mà tâm trí nhận thức được thông qua các giác quan khác nhau như thông tin thị giác, khứu giác hoặc thính giác. Nghĩa là khi thông tin giác quan tham gia và nhận được sự chú ý của trí óc, nó sẽ được chuyển đến trí nhớ ngắn hạn, còn nếu não bộ không có chủ đích ghi nhớ thì sau khi tiếp nhận, thông tin sẽ tự động bị đào thải. Ở giai đoạn 2 là bộ nhớ ngắn hạn thì đây là nơi thông tin lưu trữ chỉ tồn tại trong khoảng 30 giây. Có thể nhận thấy rằng khả năng nhận thức ảnh hưởng đến cách cá nhân xử lý thông tin trong bộ nhớ làm việc. Mặc dù có thể gợi nhắc để duy trì thông tin nhưng nếu không thể chuyển thông tin sang bộ nhớ dài hạn thì sau một thời gian, thông tin sẽ tự động bị quên lãng. Chuyển sang giai đoạn thứ ba là bộ nhớ dài hạn, nơi đây có dung lượng không giới hạn vì nó có thể lưu trữ những ký ức trong một khoảng thời gian dài và có thể lấy lại sau này. Mô hình này được mô tả như sau:



Hình 2.1. Mô hình "Multi Store" của (Atkinson & Shiffrin, 1977)

Do đó tác giả nhận thấy rằng nhận thức, tình cảm và cam kết là ba cấu trúc trong xử lý thông tin. Mặc dù xử lý thông tin có nhiều mô hình thay thế, gần như tất cả chúng đều nằm trong khuôn khổ phân cấp tác dụng chung, với nhận thức đi trước tình cảm, từ đó tạo ra cam kết (Yoo và cộng sự, 2004). Cùng là kết quả của việc xử lý thông tin như đã thảo luận như trên, do đó tác giả tin tưởng rằng ba trạng thái của lòng trung thành sẽ phát triển theo tuần tự mô hình. Vì vậy:

Giả thuyết 2 (H2): Lòng trung thành nhận thức tác động tích cực đến lòng trung thành về tình cảm.

Giả thiết 3 (H3): Lòng trung thành tình cảm tác động tích cực đến lòng trung thành cam kết.

2.4. Sự tác động của sự tự tương đồng hình ảnh đến lòng trung thành tình cảm

Kết quả của các nghiên cứu trước được thực hiện đã thiết lập một mối quan hệ giữa khái niệm tương đồng hình ảnh bản thân và hình ảnh của cửa hàng (Sirgy, 1982). Bên cạnh đó, Samli và Sirgy (1981) đã tìm thấy sự tự tương đồng hình ảnh, cụ thể là sự tương đồng xã hội và tương đồng xã hội lý tưởng, là một chỉ số ưu tiên quan trọng đến lòng trung thành với thương hiệu phù hợp với nghiên cứu trước đây cho thấy rằng lòng trung thành với thương hiệu là một chức năng tích cực của sự tự tương đồng về hình ảnh của bản thân.

Nhiều nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng sự tự tương đồng hình ảnh bản thân có thể trực tiếp ảnh hưởng đến sở thích tiêu dùng sản phẩm của người tiêu dùng và hành vi mua sau này của họ (Back, 2005). Cụ thể là người tiêu dùng thích những thương hiệu có hình ảnh tương thích với nhận thức bản thân của họ (Hong & Zinkhan, 1995). Ngoài ra người tiêu dùng còn thường mua các sản phẩm hoặc thương hiệu giúp duy trì và nâng cao hình ảnh bản thân của họ (Graeff, 1997). Theo Back (2005) thì việc người tiêu dùng mua và sử dụng sản phẩm/ dịch vụ từ một thương hiệu cụ thể là cách thức để họ có thể thể hiện với người khác rằng họ đang biểu lộ phong cách riêng thích hợp cho một tình huống nhất định. Sau đó, trong một nghiên cứu về các điểm đến du lịch, Sirgy và cộng sự (1997) đã điều tra tầm quan trọng của sự tương đồng hình ảnh bản thân đối với sự nổi tiếng của thương hiệu, thái độ thương hiệu và sự lựa chọn thương hiệu và những thành phần mạnh mẽ của lòng trung thành của khách hàng. Phát hiện của họ chỉ ra rằng sự tự tương đồng của hình ảnh là một yếu tố dự đoán mạnh mẽ về các thành phần lòng trung thành. Như đã thảo luận trong phần trước (tác động của tự tương đồng hình ảnh đối với tương đồng chức năng), tính tự tương đồng hình ảnh được tạo ra thông qua con đường thuyết phục ngoại vi. Thế nên nó là kết quả từ một liên kết tình cảm của khách hàng dựa trên các dấu hiệu hình ảnh thương hiệu ngoại vi (Johar & Sirgy, 1991). Điển hình trong lĩnh vực cà phê thì Starbucks thể hiện thương hiệu của mình là cởi mở, trẻ trung, tươi mới và thoải mái thông qua phong cách trang trí, sản phẩm của họ, dịch vụ và đóng gói (Gonzalez, nd). Do đó, khi khách hàng nhận thấy sự phù hợp giữa hình ảnh

thương hiệu và hình ảnh bản thân của họ, sự gắn bó tình cảm của họ với thương hiệu được nâng cao (Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Oliver, 1999). Tương tự đối với thương hiệu cà phê nội địa Việt Nam, Trung Nguyên Coffee mang phong cách sang trọng và cổ điển với màu sắc chủ đạo là đen – trắng từ ý tưởng trang trí, các sản phẩm cà phê cho đến bao bì đóng gói. Từ đó thu hút nhóm khách hàng trung và cao cấp, điển hình như dân công sở, doanh nhân hay chủ đầu tư bởi họ nhận thấy có sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân họ và hình ảnh thương hiệu theo đó sự cam kết gắn bó cũng sẽ được tăng lên. Do đó có thể nhận định rằng khách hàng có nhiều khả năng hình thành lòng trung thành tình cảm (Achouri & Bouslama, 2010). Vì vậy:

Giả thiết 4 (H4): Sự tự tương đồng hình ảnh tác động tích cực đến lòng trung thành tình cảm.

2.5. Sự tác động của tương đồng chức năng đến lòng trung thành nhận thức

Như đã thảo luận bên trên, lòng trung thành nhận thức của khách hàng xảy ra khi khách hàng nhận thức và phân tích các thông tin về các thuộc tính của sản phẩm như chi phí, chất lượng, lợi ích, v.v. để đưa ra quyết định trung thành với thương hiệu (McMullan & Gilmore, 2003). Ngoài ra, sự tương đồng chức năng là kết quả khi khách hàng đánh giá và xử lí các thông tin thuộc tính chức năng thuộc về tuyến trung tâm theo mô hình ELM. Tuy nhiên tuyến đường thuyết phục theo tuyến trung tâm cần đòi hỏi sự nỗ lực và sự nhận thức ở mức độ cao (cả động lực và khả năng xử lý thông tin) (Petty & Cacioppo, 1986). Do đó, kết quả của quá trình xử lý nhận thức, khách hàng có nhiều khả năng hình thành nhận thức tích cực về các thuộc tính chức năng và niềm tin thể hiện sở thích của họ so với các thương hiệu cạnh tranh, được gọi là lòng trung thành nhận thức (Hartel & Russell-Bennett, 2010).

Giả thiết 5 (H5): Sự tương đồng chức năng tác động tích cực đến lòng trung thành nhận thức.

2.6. Đề xuất mô hình nghiên cứu

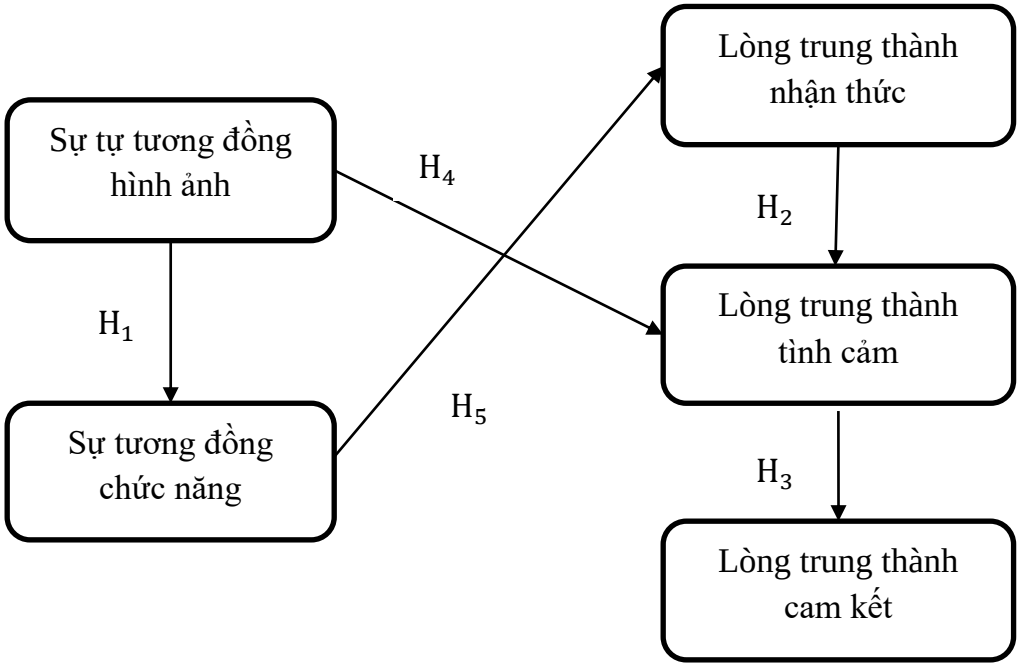
2.6.1. Mô hình nghiên cứu

Trong lĩnh vực dịch vụ đã có rất nhiều những nghiên cứu khác nhau nhằm đánh giá đa chiều về tác động của sự tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng đến các giai đoạn của lòng trung thành như nghiên cứu của Back và Parks (2003**);** Back (2005); Kang và cộng sự (2013); Kwun và Oh (2006); Islam và cộng sự (2018); Sop và Kozak (2019); Sreejesh và cộng sự (2015),…. Đa phần các nghiên cứu trên đều tập trung đánh giá riêng lẻ mối quan hệ tác động lẫn nhau của từng yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng đến các giai đoạn khác nhau của lòng trung thành nhằm phân tích chuyên sâu và nghiên cứu đa chiều về mức độ ảnh hưởng của chúng. Tuy nhiên các nghiên cứu đánh giá tác động của yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng đến lòng trung thành của khách hàng vẫn chưa được khai thác sâu cho từng lĩnh vực dịch vụ cụ thể, đặc biệt là lĩnh vực chuỗi cửa hàng cà phê, cụ thể là các thương hiệu cà phê nội địa Việt Nam. Ngoài ra các nghiên cứu cũng chưa cho thấy sự thống nhất của mô hình, thang đo và kết quả nghiên cứu. Điều này chứng tỏ rằng việc vận dụng kết quả nghiên cứu trong một phạm vi nghiên cứu đã được kiểm chứng cho một phạm vi nghiên cứu khác có thể sẽ không phù hợp hoàn toàn. Song từ những cơ sở lý thuyết đã tổng hợp, trong nghiên cứu này, tác giả sẽ tập trung nghiên cứu chuyên sâu về khía cạnh sự tác động của yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng đến các giai đoạn của lòng trung thành của khách hàng với các thương hiệu cà phê nội địa tại khu vực thành phố Đà Lạt.

Bên cạnh đó, nhằm nghiên cứu chuyên sâu và tổng hợp nhất các cơ sở lý thuyết trên, tác giả quyết định tiến hành điều tra thêm mối quan hệ của từng yếu tố tác động lẫn nhau trong năm khía cạnh là tác động của tự tương đồng hình ảnh đến tương đồng chức năng, tác động của sự tự tương đồng hình ảnh đến lòng trung thành tình cảm, tác động của tương đồng chức năng đến lòng trung thành nhận thức, tác động của lòng trung thành nhận thức đến lòng trung thành tình cảm, tác động của lòng trung thành tình cảm đến lòng trung thành cam kết.

Tóm lại, kế thừa những bằng chứng và cơ sở lý thuyết đã bàn luận ở phần trước, trong nghiên cứu tác giả sẽ đề xuất thang đo cho sự tác động của yếu tố tự tự

tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng đến ba giai đoạn lòng trung thành của khách hàng với các thương hiệu cà phê bao gồm 5 nhân tố: (1) Sự tự tương đồng hình ảnh, (2) Sự tương đồng chức năng, (3) Lòng trung thành nhận thức, (4) Lòng trung thành tình cảm, (5) Lòng trung thành cam kết.



Hình 2.2. Mô hình đề xuất

Giải thích các yếu tố trong mô hình:

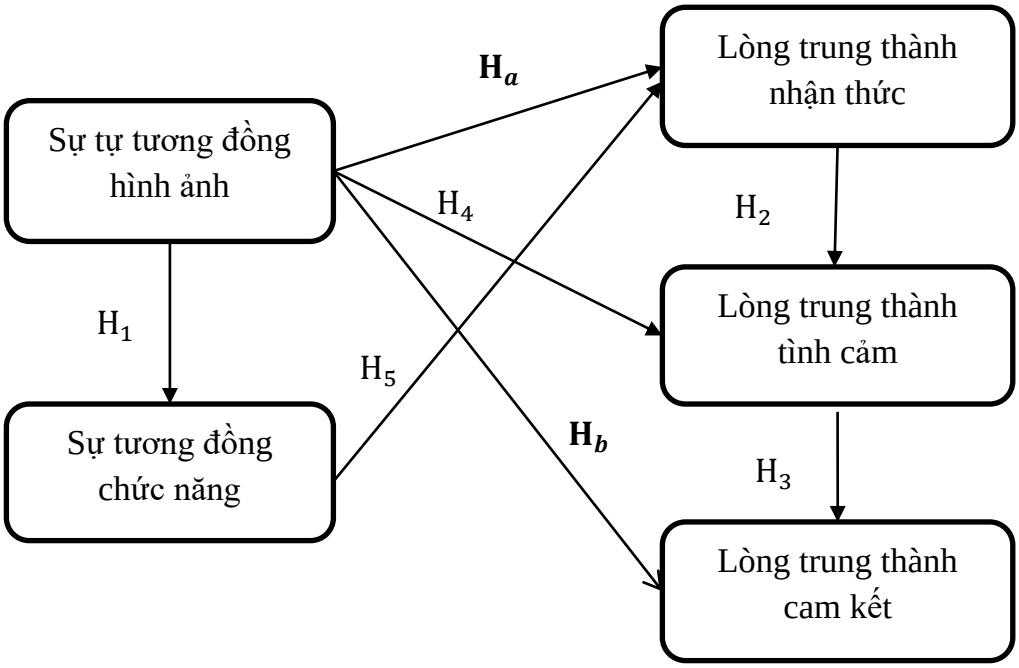
- Thang đo của "sự tự tương đồng hình ảnh" và thang đo của "sự tương đồng chức năng" là thang đo đơn hướng gồm 2 nhân tố là sự tự tương đồng hình ảnh, sự tương đồng chức năng.
- Thang đo "lòng trung thành của khách hàng" là một thang đo đơn hướng gồm có: (1) Lòng trung thành nhận thức; (2) Lòng trung thành tình cảm; (3) Lòng trung thành cam kết.

2.6.2. Mô hình cạnh tranh

Mô hình cạnh tranh đóng vai trò quan trọng trong xây dựng các lý thuyết kinh tế nói riêng và trong nghiên cứu khoa học xã hội nói chung. Zaltman & ctg (1982)

đã phát biểu “Thay vì tập trung vào việc kiểm định một mô hình chúng ta cần phải kiểm định nó với mô hình cạnh tranh… việc xây dựng mô hình cạnh tranh không phải chỉ là việc hợp lý cần làm mà còn là một việc làm tự nhiên trong nghiên cứu”. Bên cạnh đó, Bagozzi (1984) cũng cho rằng không nên chờ kiểm định các mô hình cạnh tranh trong các nghiên cứu khác mà phải thực hiện nó trong cùng một nghiên cứu. Vì làm theo cách này thì các đối tượng nghiên cứu, đo lường, và các yếu tố môi trường khác được thiết lập như nhau cho mô hình lý thuyết đề nghị và các mô hình cạnh tranh cho nên mức độ tin cậy trong so sánh sẽ cao hơn. Các nhà nghiên cứu thường sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính cũng cùng chung quan điểm là không nên kiểm định một mô hình lý thuyết mà phải kiểm định nó với mô hình cạnh tranh (vd. Bollen & Long, 1993). Vì lý do này, nghiên cứu này sẽ xem xét một mô hình cạnh tranh với mô hình lý thuyết đã đưa ra.

Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa sự tự tương đồng hình ảnh với cả ba giai đoạn của lòng trung thành (nhận thức, tình cảm, cam kết). Trong một nghiên cứu về các điểm đến du lịch, Sirgy và cộng sự (1997) đã chỉ ra rằng sự tương đồng của hình ảnh là một yếu tố dự đoán mạnh mẽ về các thành phần lòng trung thành. Nghĩa là sự tự tương đồng hình ảnh không chỉ có ảnh hướng đến lòng trung thành tình cảm mà còn có mối quan hệ đáng kể đến hai giai đoạn lòng trung thành còn lại. Theo đó, Back (2005) cũng nhận thấy rằng trong mô hình nghiên cứu mà sự tương đồng chức năng là biến trung gian giữa sự tự tương đồng hình ảnh và lòng trung thành thì sự tự tương đồng hình ảnh sẽ có ảnh hưởng đáng kể đến sự tương đồng chức năng, lòng trung thành nhận thức và lòng trung thành tình cảm. Không chỉ vậy, Back (2005) còn phát hiện rằng sự tự tương đồng hình ảnh ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua hàng lặp đi lặp lại. Nghĩa là khi khách hàng tìm thấy sự ràng buộc nhất định giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh thương hiệu thông qua những trải nghiệm thỏa mãn của bản thân thì họ sẽ có xu hướng muốn gắn bó lâu dài với thương hiệu đó. Vì vậy, mô hình cạnh tranh (hình 2.3) sẽ được xây dựng trên cơ sở của mô hình lý thuyết và đặt ra hai giả thuyết cạnh tranh sau đây:



Hình 2.3. Mô hình cạnh tranh

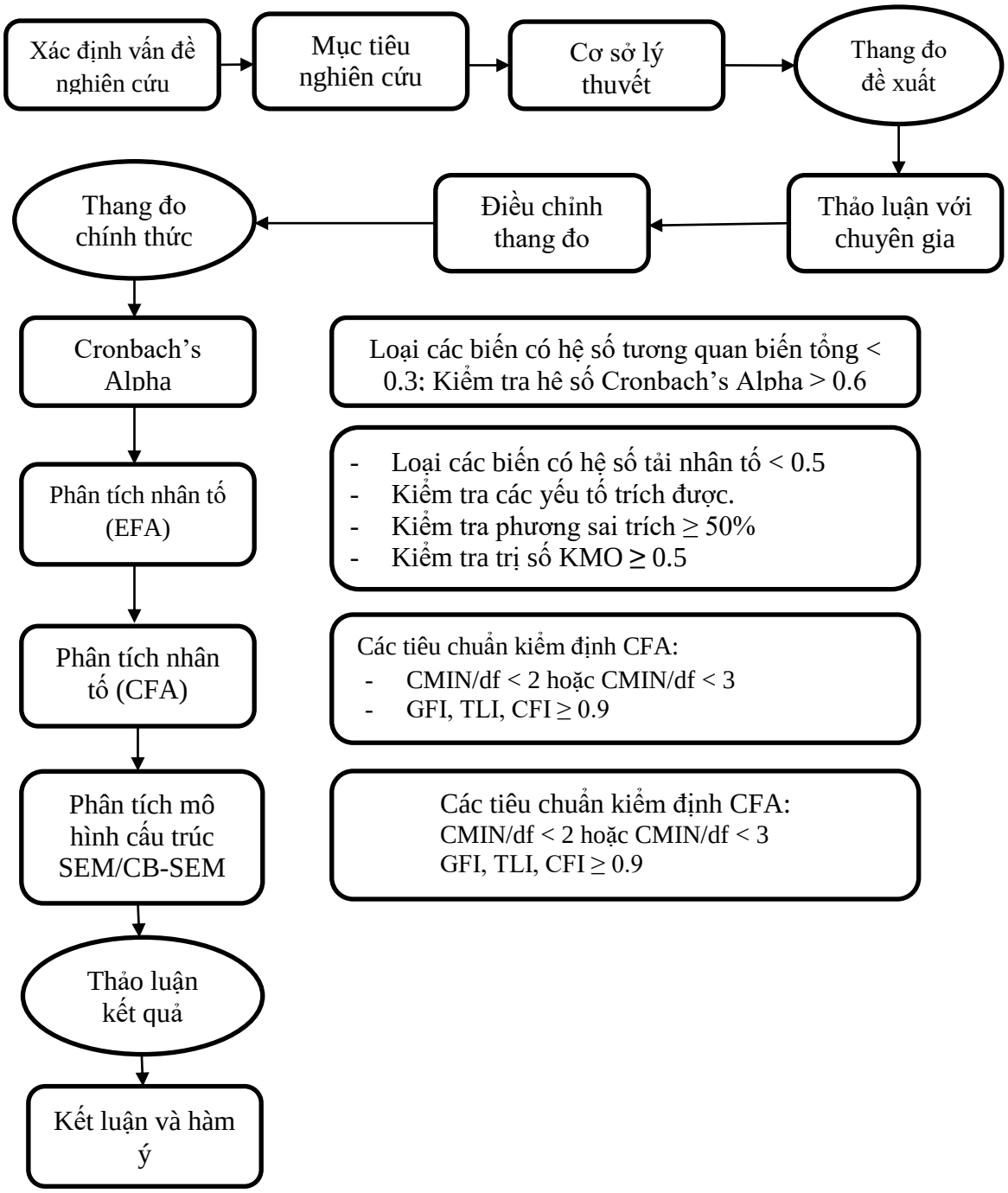
Giả thuyết Ha: Sự tự tương đồng hình ảnh có tác động tích cực đến lòng trung thành nhận thức.

Giả thuyết Hb: Sự tự tương đồng hình ảnh có tác động tích cực đến lòng trung thành cam kết.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Để thực hiện đề tài này, nhóm tác giả đã thực hiện dựa trên quy trình nghiên cứu như hình dưới đây:



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Đề tài được thực hiện thông qua hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm, hiệu chỉnh các thang đo của mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu dựa trên dữ liệu thu thập được bằng bảng câu hỏi.

3.2. Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ định tính thực hiện thông qua tổng thuật các nghiên cứu trước kết hợp với phương pháp trao đổi với chuyên gia. Những hoạt động chủ yếu ở bước này gồm: (1) nghiên cứu tài liệu, (2) thiết lập bảng câu hỏi nháp cho nghiên cứu dựa trên các cơ sở lý thuyết đã có, (3) thảo luận với chuyên gia. Kết quả của bước này là một thang đo chính thức được hình thành sau khi hoàn tất việc bổ sung, điều chỉnh thang đo nháp. Việc áp dụng kỹ thuật thảo luận với chuyên gia nhằm mục tiêu hiệu chỉnh các thang đo về các yếu tố của sự tự tương đồng hình ảnh, tương đồng chức năng, và 3 giai đoạn của lòng trung thành (nhận thức, tình cảm, cam kết) của khách hàng tác động bởi các yếu tố trên.

Địa điểm thực hiện bước nghiên cứu này được thực hiện tại 12 phường của thành phố Đà Lạt bởi đây là những địa điểm có sự tập trung của đa dạng người dân từ nhiều nơi đến du lịch, làm ăn, sinh sống và học tập. Để thực hiện được công việc này, đầu tiên tác giả nghiên cứu tài liệu của các nghiên cứu trước đó. Sau đó tác giả xem xét, đánh giá mức độ phù hợp của các yếu tố trong thang đo nháp. Kết quả của bước này là một thang đo chính thức được hình thành sau khi hoàn tất việc bổ sung, điều chỉnh thang đo nháp.

Kết quả nghiên cứu sơ bộ, tác giả đã xây dựng được bộ thang đo đại diện cho các yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Các thang đo cụ thể được thực hiện qua Bảng 3.1.

Bảng 3. 1. Thang đo các nhân tố

STT	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Tự tương đồng hình ảnh			

1	**TĐHA01**	Khi đến quán cà phê này, tôi cảm thấy thoải mái vì nó mang phong cách phù hợp với tính cách bản thân tôi	**Sirgy & Su (2000)**
2	**TĐHA02**	Thương hiệu của quán cà phê này mang phong cách, cá tính mà bản thân tôi đang mong muốn hướng đến	
3	**TĐHA03**	Quán cà phê này giống với phong cách hoặc tính cách mà người khác nhận xét về bản thân tôi	
4	**TĐHA04**	Thương hiệu của quán cà phê này phù hợp với phong cách và cá tính mà tôi mong muốn người khác nhìn nhận ở bản thân mình	
Tương đồng chức năng			
5	**TĐCN01**	Sự đa dạng thực đơn của thương hiệu cà phê này phù hợp với những gì tôi mong đợi	**Kang, Tang và Lee (2013)**
6	**TĐCN02**	Biểu hiện của nhân viên quán cà phê thuộc thương hiệu này đáp ứng được kì vọng của tôi	
7	**TĐCN03**	Ý tưởng thiết kế và trang trí nội thất cửa hàng của thương hiệu cà phê này phù hợp với những gì tôi mong đợi	
8	**TĐCN04**	Giá cả thức uống của thương hiệu này phù hợp với những gì tôi kì vọng	
9	**TĐCN05**	Thời gian chờ để có chỗ ngồi của thương hiệu này đáp ứng được kì vọng của tôi	
10	**TĐCN06**	Chất lượng thức uống của thương hiệu đáp ứng với mong đợi của tôi	
11	**TĐCN07**	Không gian cửa hàng của thương hiệu này luôn sạch sẽ giống với kì vọng của tôi	
12	**TĐCN08**	Vị trí cửa hàng thuận tiện và phù hợp với kì vọng của tôi	
Lòng trung thành nhận thức			

13	**TTNT01**	Tôi tin rằng thương hiệu cà phê này đa dạng hóa (tức là đa dạng về dịch vụ và sản phẩm) hơn các thương hiệu khác	**Oliver (1997), Back và Parks (2003)**
14	**TTNT02**	Không có thương hiệu cà phê nào khác cung cấp chất lượng thức uống tốt hơn thương hiệu cà phê này	
15	**TTNT03**	Cửa hàng cà phê của thương hiệu này cung cấp cho tôi chất lượng dịch vụ vượt trội so với bất kỳ cửa hàng của thương hiệu cà phê khác	
Lòng trung thành tình cảm			
16	**TTTC01**	Tôi thích ghé thăm cửa hàng của thương hiệu cà phê này	**Oliver (1997), Back và Parks (2003)**
17	**TTTC02**	Tôi cảm thấy thoải mái khi đến cửa hàng cà phê này	
18	**TTTC03**	Tôi cảm thấy yêu thích thương hiệu cà phê này hơn so với các thương hiệu cà phê khác	
Lòng trung thành cam kết			
19	**TTCK01**	Ngay cả khi một thương hiệu cà phê khác đang bán các sản phẩm với giá thấp hơn, tôi vẫn thích ghé thăm thương hiệu cà phê này	
20	**TTCK02**	Tôi dự định sẽ tiếp tục tin dùng và quay lại thương hiệu này trong tương lai	
21	**TTCK03**	Tôi xem thương hiệu cà phê này là sự lựa chọn đầu tiên của tôi để thưởng thức cà phê.	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.3. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp cứu định lượng nhằm kiểm định lại thang đo trong mô hình nghiên cứu thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Từ đó rút ra kết quả và có hướng đề xuất để nâng cao mức độ trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu, đồng thời bổ sung thêm các hàm ý, khuyến nghị

giải pháp phục hồi, cải thiện lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu cà phê cho các doanh nghiệp kinh doanh cà phê tại thành phố Đà Lạt.

3.3.1. Thiết kế bảng hỏi

Bảng câu hỏi chính thức sẽ được thiết kế gồm 4 phần dựa trên cơ sở kế thừa và phát triển các thang đo và các biến quan sát của những nghiên cứu trước đó.

Phần 1 là những thông tin về nhân khẩu học của người trả lời khảo sát bao gồm các yếu tố như: nơi ở, độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập trung bình. Phần này nhằm thống kê mô tả về đối tượng khảo sát.

Phần 2 là những nội dung liên quan đến lòng trung thành của khách hàng bị tác động bởi yếu tố tự tương đồng hình ảnh trên 4 biến quan sát cho khía cạnh được xét trên cơ sở nhân tố dữ liệu được đề xuất là ảnh hưởng đến lòng trung thành: Tác động của sự tự tương đồng hình ảnh đến lòng trung thành. Trong đó, biến tự tương đồng hình ảnh được đánh giá theo bốn khái niệm của biến tự tương đồng hình ảnh (tương đồng hình ảnh bản thân, tương đồng hình ảnh xã hội, tương đồng hình ảnh bản thân lí tưởng, tương đồng hình ảnh xã hội lí tưởng).

Phần 3 là những nội dung liên quan đến lòng trung thành của khách hàng bị bởi tác động bởi yếu tố tương đồng chức năng với 8 biến quan sát cho khía cạnh được xét trên cơ sở nhân tố dữ liệu được đề xuất là ảnh hưởng đến lòng trung thành: Tác động của sự tương đồng chức năng đến lòng trung thành. Cụ thể, biến tương đồng chức năng sẽ dựa trên nghiên cứu của Kang và cộng sự (2013) trong lĩnh vực cà phê. Tác giả đã sử dụng 8 nhân tố thuộc tính chức năng được đề cập trong nghiên cứu của Ryu và cộng sự (2008), được thực hiện trong bối cảnh nhà hàng. Do đó trong nghiên cứu này cũng sẽ sử dụng 8 nhân tố chức năng này bao gồm: sự đa dạng của thực đơn, sự chuyên nghiệp của nhân viên, thiết kế và trang trí nội thất, giá cả hợp lý, thời gian chờ đợi, chất lượng cà phê, không gian quán sạch sẽ và vị trí cửa hàng.

Phần 4 là nội dung liên quan đến mức độ trung thành của khách hàng với các thương hiệu cà phê nội địa Việt Nam tại thành phố Đà Lạt. Lòng trung thành của

khách hàng sẽ được đánh giá từ ba khía cạnh: nhận thức, tình cảm và cam kết. Mỗi khía cạnh của các giai đoạn lòng trung thành được nêu trên sẽ được đánh giá bằng 3 nhân tố thông qua nghiên cứu của Oliver (1997), Back và Parks (2003), từ đó hình thành 9 biến để đo lường lòng trung thành.

Phần 2,3,4 sẽ được khách hàng sử dụng thang đo Likert 5 điểm làm thang đo lường cho các câu hỏi điều tra. Điểm từ 1 – 5 theo mức độ đánh giá tăng dần. Trong đó:

1: Rất không đồng ý

2: Không đồng ý

3: Trung lập

4: Đồng ý

5: Rất đồng ý

3.3.2. Phương pháp thu thập thông tin và cỡ mẫu

Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), vì thế tác giả xác định kích thước mẫu nghiên cứu được chọn theo quy tắc thực nghiệm của Hair và ctg (1998), đó là tối thiểu là 10 quan sát/biến đo lường. Mô hình lý thuyết gồm 5 khái niệm nghiên cứu được đo lường bằng 21 thang đo, vì thế theo quy tắc thực nghiệm của Hair và ctg (1998), kích thước mẫu tối thiểu là 210 (21 x 10). Hay theo phương pháp chọn mẫu của của Hair và cộng sự (1998) được trích bởi Nguyễn Đình Thọ (2011) thì quy luật tổng quát cho cỡ mẫu tối thiểu trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) là ít nhất gấp 5 lần số biến quan sát và số lượng mẫu phù hợp cho phân tích hồi quy đa biến cũng ít nhất gấp 5 lần số biến quan sát. Tuy nhiên trong nghiên cứu này sẽ dựa trên công thức tính cỡ mẫu $n=N/(1+N.e^2)$. Trong đó N là quần thể, e là sai số tiêu chuẩn và trong nghiên cứu này tác giả lựa chọn sai số tiêu chuẩn là 6% (=0.06).

Mặt khác, theo kết quả thống kê trên Trang Thông tin điện tử Thành phố Đà Lạt, dân số trung bình tại 12 phường ở thành phố Đà Lạt vào năm 2019 là 194.799 người. Theo công thức tính cỡ mẫu trên ta có kích thước mẫu cần cho nghiên cứu là **277.** Tuy nhiên để hạn chế việc thất thoát mẫu và thuận tiện trong quá trình kiểm soát dữ liệu thu thập được, mẫu nghiên cứu sẽ được cộng thêm 20% của kích thước mẫu tính được. Vậy tổng mẫu cần có cho nghiên cứu này sẽ là **332.**

Về kĩ thuật chọn mẫu, mẫu sẽ được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên thuận tiện và chọn mẫu hạn ngạch. Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện ít tốn kém thời gian, chi phí và dễ tiếp cận đối tượng khảo sát. Bên cạnh đó, đối với phương pháp chọn mẫu hạn ngạch, dữ liệu sẽ được phân chia theo tỷ lệ phần trăm dân số của các phường (từ phường 1 đến phường 12) chia cho tổng dân số thành phố Đà Lạt. Tổng số phiếu được chia cụ thể như sau:

- Phường 1: **17 phiếu**
- Phường 2: **34 phiếu**
- Phường 3: **30 phiếu**
- Phường 4: **38 phiếu**
- Phường 5: **25 phiếu**
- Phường 6: **30 phiếu**
- Phường 7: **26 phiếu**
- Phường 8: **46 phiếu**
- Phường 9: **30 phiếu**
- Phường 10: **27 phiếu**
- Phường 11: **16 phiếu**
- Phường 12: **13 phiếu**

Để thu thập dữ liệu cho phân tích, tác giả sử dụng kỹ thuật phỏng vấn gián tiếp thông qua bảng khảo sát online được tạo ra dựa trên ứng dụng Google Forms. Việc thu thập dữ liệu khảo sát thông qua kênh tiếp cận này nhằm mục đích xác định, hiệu chỉnh các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu.

3.3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phân tích thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Thống kê mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu với phân tích tần số theo các biến phân loại như giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn, thu nhập để kiểm tra tính đại diện của mẫu nghiên cứu so với tổng thể. Thống kê mô tả phân tích trung bình các biến độc lập và biến phụ thuộc, dựa vào kết quả thống kê mô tả, liên hệ với thực tế tại các chuỗi quán cà phê ở thành phố Đà Lạt, nhằm thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất các hàm ý.

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục câu hỏi trong thang đo có sự tương quan với nhau. Phương pháp này giúp tác giả loại bỏ bớt các biến không phù hợp và hạn chế những biến không có giá trị trong mô hình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Những biến có hệ số tương quan biến tổng (item – total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại. Thông thường, thang đo có alpha từ 0.7 trở lên là sử dụng được. Hệ số alpha càng tiến về 1 thì độ tin cậy càng cao.

Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) là kỹ thuật được sử dụng chủ yếu để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu sau khi đã đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, và loại đi các biến không đảm bảo độ tin cậy. Mỗi một biến quan sát sẽ được tính một tỷ số gọi là hệ số tải nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 0.7.

Chỉ số Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) được sử dụng đo lường độ chính xác của EFA. Phân tích được xem là thích hợp nếu trị số KMO có giá trị trong khoảng 0.5 đến 1 ($0.5 < KMO < 1$). Ngược lại, nếu trị số KMO nhỏ hơn 0.5 ($KMO < 0.5$) thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu. Kiểm định Barlett xem xét giả

thuyết về độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa (Sig < 0.05) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Phương pháp tính hệ số với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố Eigenvalue > 1. Trong phân tích nhân tố các biến số có hệ số tải nhân tố (factor loading) < 0.5 sẽ tiếp tục bị loại. Nếu một biến quan sát nằm thuộc 2 nhân tố trở lên thì khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố phải lớn hơn 0.3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA)

Trong phân tích nhân tố khẳng định CFA, kiểm định đầu tiên được thực hiện là mức độ phù hợp với thông tin thị trường. Khi mô hình có các chỉ số Chi – Square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df) ≤ 2, một số trường hợp có thể ≤ 3, Hệ số Tuker – Lewis (TLI), các chỉ số đo độ phù hợp tuyệt đối (GFI), giá trị sai số của mô hình RMSEA ≤ 0.05, chỉ số thích hợp so sánh (CFI) có giá trị ≤ 0.9 được xem là rất tốt, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường (Steiger, 1990). Theo Zikmund (2003) nếu GFI < 0.9 thì độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường không thể gọi là kém. Khi mô hình có các chỉ số TLI, CFI ≥ 0.9, CMIN/df ≤ 2, RMSEA ≤ 0.08 thì mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường (Thọ & Trang, 2008).

Mô hình được xem là đạt tính đơn hướng khi hiệp phương sai số dư chuẩn hóa có trị tuyệt đối nhỏ hơn 2 (Jöreskog & Sörbom, 2001). Để đánh giá độ tin cậy của thang đo ta dựa vào hệ số tin cậy tổng hợp (CR), tổng phương sai trích được (AVE) và hệ số Cronbach’s Alpha. Theo Fomell & Larcker (1981), độ tin cậy tổng hợp CR ≥ 0.7 và tổng phương sai trích (AVE) phải từ 0.5 trở lên thì đạt yêu cầu. Kiểm định giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của thang đo $\lambda i > 0.5$ thì thang đo đó đạt được giá trị hội tụ (Gerbing và

Anderson, 1988). Các biến quan sát đo lường cho một khái niệm khi $\lambda i \geq 0.5$, lúc đó ta có thể kết luận các khái niệm đạt giá trị hội tụ, và cũng có nghĩa biến quan sát đó không đo lường một khái niệm nào cả khi $\lambda i = 0$ và trên bảng trọng số chưa chuẩn hóa có ý nghĩa thống kê ($P<0.05$) (Gerbing và Anderson, 1988).

Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural equation modeling – SEM)

Được dùng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Khi mô hình có các chỉ số CMIN/df ≤ 2, một số trường hợp có thể ≤ 3, các chỉ số GFI, TLI, CFI có giá trị ≥ 0.9, RMSEA ≤ 0.05 được xem là rất tốt, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường (Steiger, 1990). Khi mô hình có các chỉ số TLI, CFI ≥ 0.9, CMIN/df ≤ 2, RMSEA ≤ 0.08 thì mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường (Thọ & Trang, 2008).

Mô hình Cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) cũng được sử dụng để so sánh kết quả phân tích với phương pháp truyền thống trước đây là CB-SEM.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong tổng số đối tượng được tiếp cận để thu thập dữ liệu phục vụ cho việc kiểm định mô hình nghiên cứu thì tác giả thu thập được 332 bảng câu hỏi trả lời từ các đối tượng phù hợp. Số bảng câu hỏi này được phát ra bằng cách khảo sát trực tuyến với hình thức gửi đường link trên các trang mạng xã hội và hình thức gửi thư điện tử. Sau khi đã thu thập được các bảng hỏi, tác giả tiến hành kiểm tra tính phù hợp của các bảng hỏi để tiến hành nhập dữ liệu phân tích.

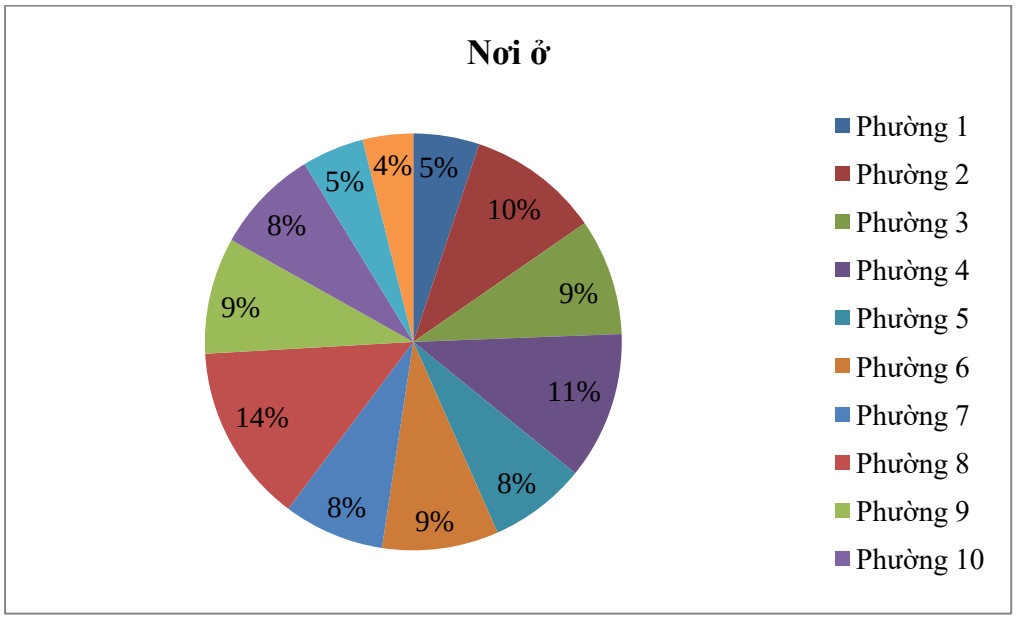
Bảng 4.1. Kết quả thống kê mô tả

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ (%)
Nơi ở	Phường 1	17	5,1
	Phường 2	34	10,2
	Phường 3	30	9,0
	Phường 4	38	11,4
	Phường 5	25	7,5
	Phường 6	30	9
	Phường 7	26	7,8
	Phường 8	46	13,9
	Phường 9	30	9
	Phường 10	27	8,1
	Phường 11	16	4,8
	Phường 12	13	3,9
Giới tính	Nữ	179	53,9
	Nam	153	46,1
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	17	5,1
	Từ 18-30 tuổi	259	78
	Từ 31-50 tuổi	49	14,8
	Từ 50 tuổi trở lên	7	2,1

Trình độ học vấn	Cao đẳng hoặc thấp hơn	19	5,7
	Đại học	307	92,5
	Thạc sĩ và cao hơn	6	1,8
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	205	61,7
	Người làm các công việc hành chính văn phòng	49	14,8
	Người làm các công việc liên quan đến dịch vụ (thường tiếp xúc với con người)	42	12,7
	Khác	36	10,8
Thu nhập	Dưới 5 triệu	211	63,6
	Từ 5 triệu - 10 triệu	68	20,5
	Từ 11 triệu - 15 triệu	38	11,4
	Trên 15 triệu	15	4,5
Số lần đến quán trong 01 tuần	Mỗi ngày	8	2,4
	1 - 2 lần/ tuần	140	42,2
	2 - 4 lần/ tuần	59	17,8
	Dưới 1 lần/ tuần	125	37,7
Lí do đến các cửa hàng cà phê	Để thư giãn	79	23,8
	Để thưởng thức thức uống	41	12,3
	Để học tập hoặc làm việc 1 mình	53	16
	Để giao lưu, gặp gỡ bạn bè	120	36,1
	Để tổ chức các buổi gặp gỡ công việc	6	1,8
	Lí do khác	33	9,9

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

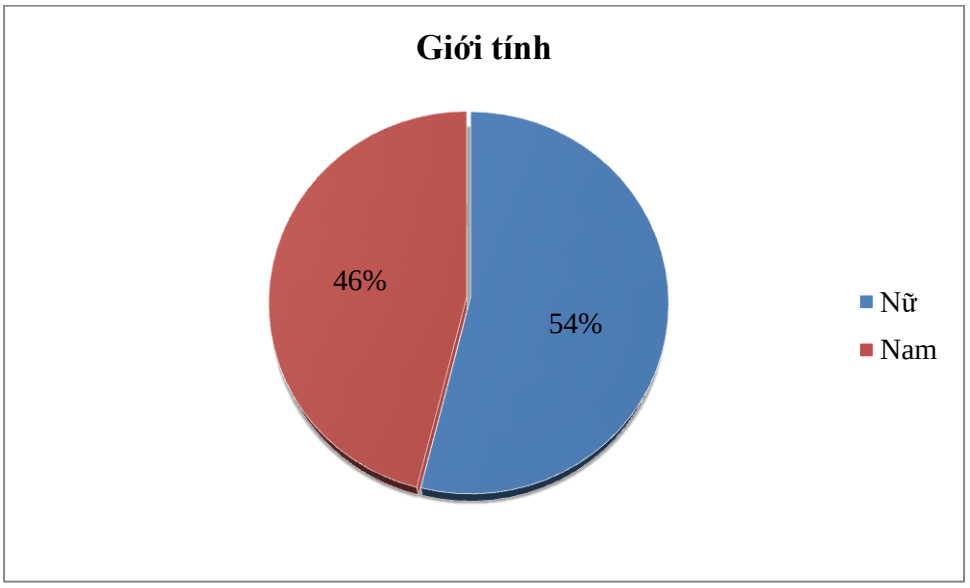
Kết quả cho thấy, tổng số đối tượng được khảo sát là 332. Kết quả của các biến sau khi được xem xét được thể hiện như sau:



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Hình 4.1. Tỷ lệ phường sinh sống của người tiêu dùng (%)

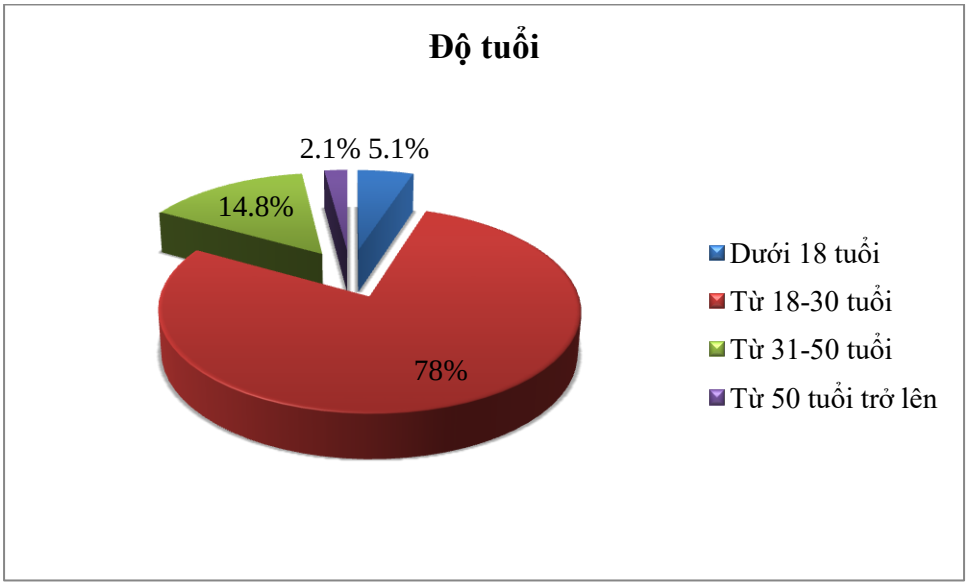
Trả lời cho câu hỏi phường sinh sống tại thành phố Đà Lạt, có 17 người sinh sống ở phường 1 (chiếm 5,1%), 34 người sống tại phường 2 (chiếm 10,2%), 30 người sống tại phường 3 (chiếm 9%), 38 người sống tại phường 4 (chiếm 11,4%), 25 người sống tại phường 5 (chiếm 7,5%), 30 sống tại phường 6 (chiếm 9%), 26 người sống tại phường 7 (chiếm 7,8%), 46 người sống tại phường 8 (chiếm 13,9%), 30 người sống tại phường 9 (chiếm 9%), 27 người sống tại phường 10 (chiếm 8,1%), 16 người sống tại phường 11 (chiếm 4,8%), 13 người sống tại phường 12 (chiếm 3,9%). Qua câu hỏi này nhằm khẳng định lại một lần nữa đối tượng khảo sát phù hợp với cỡ mẫu đề tài đưa ra. Bên cạnh đó việc khảo sát người dân phân bố theo từng phường (theo phương pháp chọn mẫu phân tầng) góp phần mang lại cái nhìn bao quát và tính đại diện cao bởi sự nhìn nhận về sự tác động của yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng đến lòng trung thành của họ đối với các thương hiệu cà phê tại địa bàn thành phố Đà Lạt.



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Hình 4.2. Tỷ lệ giới tính (%)

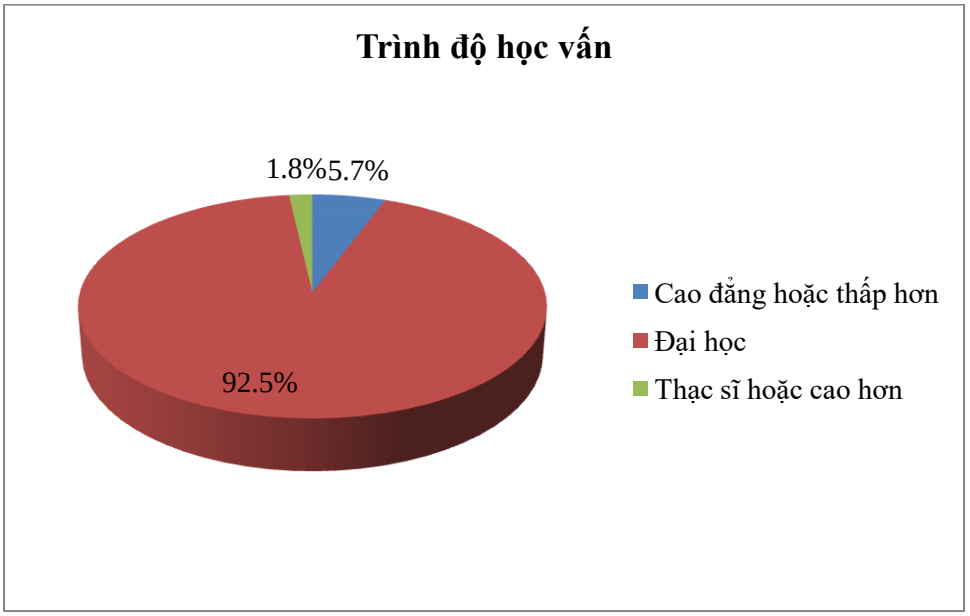
Kết quả giới tính cho thấy có 179 đối tượng là nữ, chiếm tỷ lệ 53,9% trong khi đó giới tính nam là 153 người chiếm tỷ lệ 46,1%.



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Hình 4.3. Tỷ lệ độ tuổi (%)

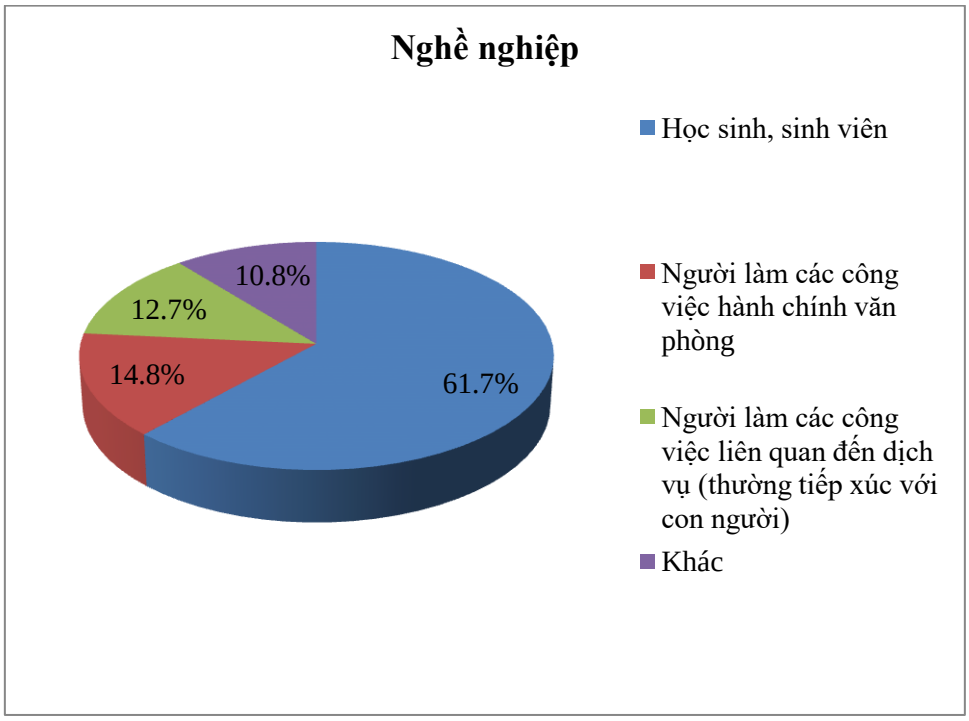
Theo kết quả khảo sát có 17 người ở độ tuổi dưới 18 tuổi (chiếm tỷ lệ 5,1%), 259 người thuộc độ tuổi từ 18 – 30 tuổi (chiếm tỷ lệ 78%), 49 người thuộc độ tuổi từ 31 – 50 tuổi (chiếm tỷ lệ 14,8%), có 7 người thuộc độ tuổi từ 50 tuổi trở lên.



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Hình 4.4. Tỷ lệ về trình độ học vấn (%)

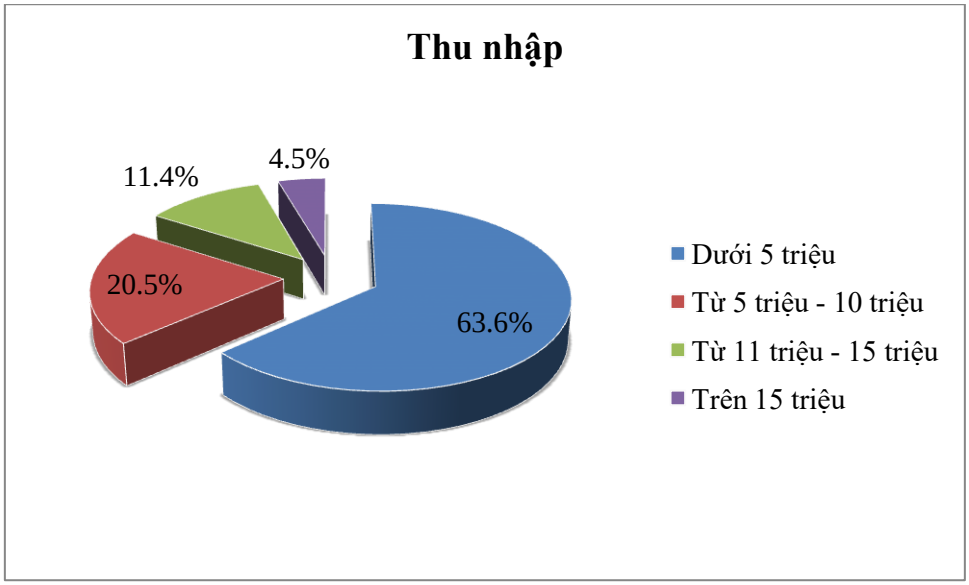
Kết quả khảo sát cho thấy hầu hết các đối tượng khảo sát ở trình độ Đại học là 307 người (chiếm tỉ lệ 92,5%) và số người ở trình độ Cao đẳng hoặc thấp hơn với 19 người (chiếm tỉ lệ 5,7%) và cuối cùng là số người ở trình độ Thạc sĩ hoặc cao hơn là 6 người (chiếm tỉ lệ 1,8%).



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Hình 4.5. Nghề nghiệp

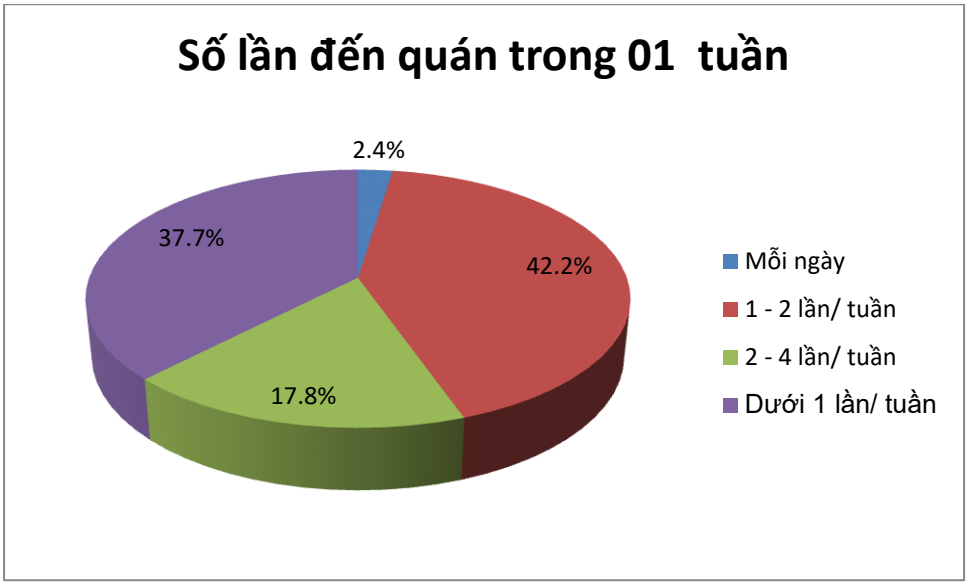
Theo kết quả khảo sát có phần lớn đối tượng được khảo sát là học sinh, sinh viên chiếm tỉ lệ 61,7% (205 người), tiếp đến là đối tượng làm các công việc hành chính văn phòng thì chiếm tỉ lệ 14,8% (49 người) và đối tượng làm các công việc liên quan đến dịch vụ (thường tiếp xúc với con người) chiếm tỉ lệ là 12,7% (42 người). Còn lại là đối tượng khác chiếm tỉ lệ thấp nhất 10,8% (36 người).



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Hình 4.6. Thu nhập

Theo kết quả điều tra thì số người có thu nhập dưới 5 triệu đồng/ tháng chiếm tỉ lệ cao nhất với 63,6% (211 người), thu nhập từ 5 triệu – 10 triệu đồng/ tháng chiếm 20,5% (68 người), mức thu nhập từ 11 triệu – 15 triệu đồng/ tháng chiếm tỉ lệ 11,4% (38 người) và mức thu nhập trên 15 triệu đồng/ tháng chiếm tỉ lệ thấp nhất 4,5% (15 người).

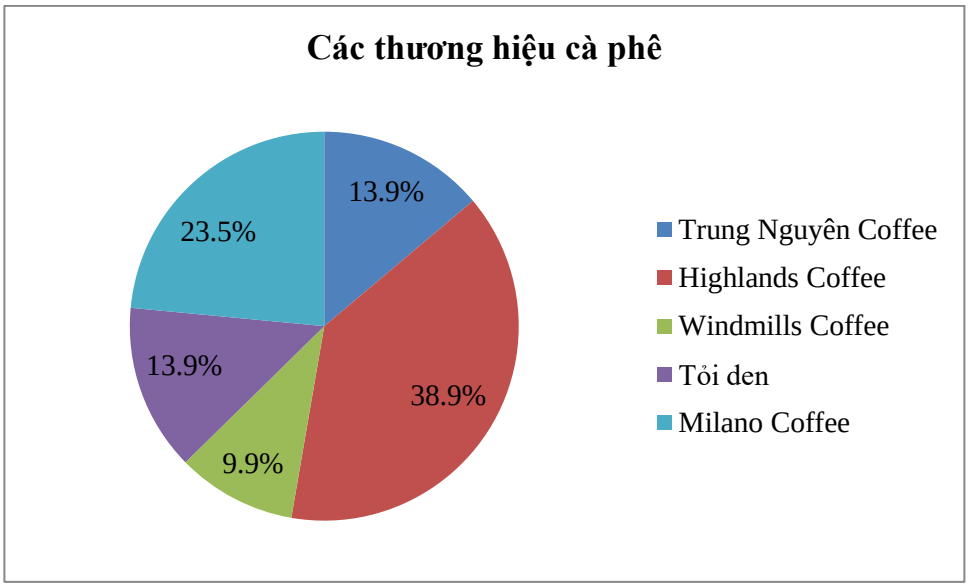


(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Hình 4. 7. Số lần đến quán trong 1 tuần

Kết quả khảo sát cho thấy thì các đối tượng đi đến quán cà phê mỗi ngày là 8 người (chiếm tỷ lệ 2,4%), số lượng người đến quán cà phê từ 1- 2 lần/ tuần là 140 người (chiếm tỷ lệ 42,2%), số lượng người đi đến quán cà phê từ 2 - 4 lần/ tuần là 59 người (chiếm tỷ lệ 17,8%) và số lượng người đi đến quán cà phê dưới 1 lần/ tuần là 125 người (chiếm tỷ lệ 37,7%). Vì tính từ năm 2019 – 2021, do ảnh hưởng của đại dịch COVID – 19 nên số lượng người đi đến các quán cà phê đã giảm bớt so với các năm trước và thay vào đó, họ sử dụng các sản phẩm đóng gói của thương hiệu cà phê mà họ ưa thích, song tại nửa đầu năm 2022 tình hình COVID-19 đã có dấu hiệu bình ổn và người tiêu dùng cũng đã quay lại các cửa hàng cà phê dù số lượng không cao như những năm trước. Do

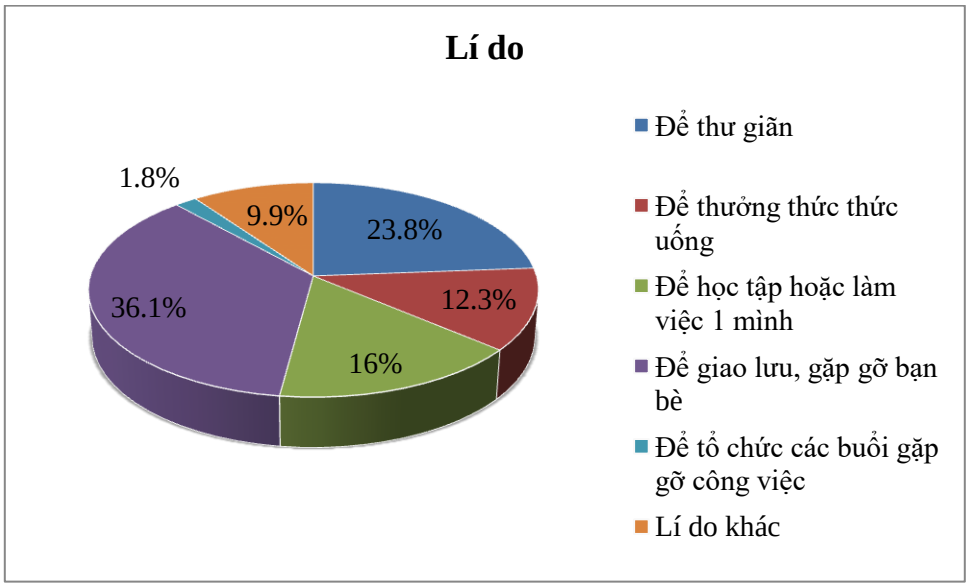
đó, kết quả khảo sát dù có sự chênh lệch lớn do đại dịch Covid – 19 nhưng kết quả điều tra vẫn phù hợp và chấp nhận được.



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Hình 4.8. Các thương hiệu cà phê được lựa chọn

Theo kết quả điều tra thì phần lớn các đối tượng chọn Highlands Coffee với số lượng người nhiều nhất là 129 người (chiếm tỷ lệ 38,9%). Tiếp đến là có 78 người yêu thích Milano Coffee (chiếm tỉ lệ 23,5%), số người yêu thích Trung Nguyên Coffee và Tỏi đen giống nhau là 46 người (chiếm tỉ lệ 13,9%). Còn lại là thương hiệu ít được lựa chọn là Windmills Coffee với số người yêu thích là 33 người (chiếm tỷ lệ 9,9%). Kết quả khảo sát cho thấy các số liệu không chênh lệch nhau quá nhiều, ngoại trừ lượng người tham gia khảo sát chọn thương hiệu Highlands Coffee chiếm tỉ lệ khá cao, do đối tượng được khảo sát phần lớn là học sinh, sinh viên. Vì vậy kết quả này là phù hợp theo các kết quả khảo sát nghề nghiệp trên.



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

Hình 4.9. Các thương hiệu cà phê được lựa chọn

Kết quả khảo sát cho thấy có 120 người đến quán cà phê để giao lưu, gặp gỡ bạn bè (chiếm tỉ lệ 36,1%), 79 người đến quán cà phê vì để thư giãn (chiếm tỉ lệ 23,8%), 53 người đến vì để học tập hoặc làm việc một mình (chếm tỉ lệ 16%), 41 người đến vì muốn thưởng thức thức uống tại quán cà phê (chiếm ti lệ 12,3%), 33 người đến vì lí do khác (chiếm tỉ lệ 9,9%) và có 6 người đến vì để tổ chức các buổi gặp gỡ công việc (chiếm tỉ lệ 1,8%).

4.2. Thống kê các biến định lượng

Tác giả thực hiện việc thống kê các biến định lượng và thu được kết quả như sau:

Bảng 4.2. Thống kê các biến định lượng

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
TDHA1	332	1	5	3,96	,757
TDHA2	332	1	5	3,69	,891
TDHA3	332	1	5	3,38	,920
TDHA4	332	1	5	3,59	,968
TDCN1	332	1	5	3,89	,819
TDCN2	332	2	5	3,91	,747
TDCN3	332	1	5	4,04	,811

TDCN4	332	1	5	3,89	,817
TDCN5	332	1	5	3,91	,788
TDCN6	332	1	5	4,03	,733
TDCN7	332	2	5	4,23	,703
TDCN8	332	1	5	4,01	,823
TTNT1	332	1	5	3,73	,784
TTNT2	332	1	5	3,33	,969
TTNT3	332	1	5	3,58	,853
TTTC1	332	1	5	3,94	,793
TTTC2	332	2	5	3,97	,775
TTTC3	332	1	5	3,78	,912
TTCK1	332	1	5	3,53	,940
TTCK2	332	2	5	4,02	,783
TTCK3	332	1	5	3,75	,899

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả)

4.3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kiểm định thang đo nhằm mục đích đánh giá độ tin cậy của các thang đo sau khi đã khảo sát và thu thập được số liệu, kiểm tra xem các kết quả này có đủ độ tin cậy cho các phân tích hay không. Sử dụng hệ số Cronbach's Alpha nhằm đánh giá mức độ của sự tương quan giữa các biến trong thang đo so với tổng thể toàn bộ dữ liệu của thang đo đó. Phương pháp phân tích này đồng thời sẽ loại bỏ được các thang đo không phù hợp với mô hình nghiên cứu. Những biến có hệ số tương quan biến tổng (item – total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại. Thông thường, thang đo có alpha từ 0.7 trở lên là sử dụng được. Hệ số alpha càng tiến về 1 thì độ tin cậy càng cao.

4.3.1. Thang đo Tự tương đồng hình ảnh

Bảng 4.3. Kiểm định thang đo Tự tương đồng hình ảnh

Hệ số Cronbach Alpha			Số quan sát	
		,861	4	
	Trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
TĐHA1	10,66	5,892	,661	,843
TĐHA2	10,93	5,156	,728	,814
TĐHA3	11,24	5,109	,706	,824

TĐHA4	11,04	4,781	,750	,806

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 4.3. Thang đo Tự tương đồng hình ảnh có hệ số Cronbach's Alpha = 0,861 > 0,7. Các hệ số tương quan biến tổng của từng biến (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0.3. Vì vậy, các biến TĐHA1, TĐHA 2, TĐHA3, TĐHA4 đều thỏa và được giữ lại để chạy trong các bước sau.

4.3.2. Thang đo Tương đồng chức năng

Bảng 4.4. Kiểm định thang đo Tương đồng chức năng

Hệ số Cronbach Alpha			Số quan sát	
			,816	8
	Trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
TĐCN1	28,02	13,130	,546	,793
TĐCN2	28,00	13,224	,601	,785
TĐCN3	27,87	13,114	,557	,791
TĐCN4	28,02	13,707	,441	,808
TĐCN5	28,00	13,196	,564	,790
TĐCN6	27,88	13,272	,606	,785
TĐCN7	27,67	13,731	,541	,794
TĐCN8	27,90	13,767	,426	,810

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 4.4. Thang đo Tương đồng chức năng có hệ số Cronbach's Alpha = 0,816 > 0,7 và các hệ số tương quan biến tổng của từng biến (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0.3. Do đó, các biến TĐCN1, TĐCN2, TĐCN3, TĐCN4, TĐCN5, TĐCN6, TĐCN7, TĐCN8 đều thỏa và được giữ lại để chạy trong các bước sau.

4.3.3. Thang đo Lòng trung thành nhận thức

Bảng 4.5. Kiểm định thang đo Lòng trung thành nhận thức

Hệ số Cronbach Alpha	Số quan sát
,804	3

	Trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
TTNT1	6,90	2,782	,583	,802
TTNT2	7,31	2,099	,671	,720
TTNT3	7,05	2,323	,719	,662

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 4.5. Thang đo Lòng trung thành nhận thức có hệ số Cronbach's Alpha = 0,804 > 0,7 và các hệ số tương quan biến tổng của từng biến (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0.3. Do đó, các biến TTNT1, TTNT2, TTNT3 đều thỏa và được giữ lại để chạy trong các bước sau.

4.3.4. Thang đo Lòng trung thành tình cảm

Bảng 4.6. Kiểm định thang đo Lòng trung thành tình cảm

Hệ số Cronbach Alpha			Số quan sát	
			,846	3
	Trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
TTTC1	7,75	2,333	,729	,772
TTTC2	7,72	2,456	,688	,811
TTTC3	7,92	1,999	,735	,771

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 4.6. Thang đo Lòng trung thành tình cảm có hệ số Cronbach's Alpha = 0,846 > 0,7 và các hệ số tương quan biến tổng của từng biến (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0.3. Do đó, các biến TTTC1, TTTC2, TTTC3 đều thỏa và được giữ lại để chạy trong các bước sau.

4.3.5. Thang đo Lòng trung thành cam kết

Bảng 4.7. Kiểm định thang đo Lòng trung thành cam kết

Hệ số Cronbach Alpha			Số quan sát	
			,847	3
	Trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
TTCK1	7,77	2,390	,695	,810

TTCK2	7,28	2,788	,725	,785
TTCK3	7,54	2,424	,737	,765

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 4.7. Thang đo Lòng trung thành cam kết có hệ số Cronbach's Alpha = 0,847 > 0,7 và các hệ số tương quan biến tổng của từng biến (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0.3. Do đó, các biến TTCK1, TTCK2, TTCK3 đều thỏa và được giữ lại để chạy trong các bước sau.

4.4. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis -EFA)

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) dùng để thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu sau khi đã đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, và loại đi các biến không đảm bảo được độ tin cậy. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá này giúp tìm kiếm mối liên hệ giữa các biến dưới dạng một số các nhân tố cơ bản.

Bảng 4.8. KMO và Bartlett's Test cho biến TĐHA và TĐCN (Lần 1)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	1453,268
	df	66
	Sig,	,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Theo số liệu từ bảng 4.8, hệ số KMO của kiểm định (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling) là 0,889 (0,5 < KMO < 1), cho thấy rằng kết quả phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig = 0,000 < 0,05, thể hiện kết quả phân tích nhân tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê, điều đó chứng tỏ các biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ với nhau.

Bảng 4.9. Tổng phương sai trích TĐHA và TĐCN (Lần 1)

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings[a]
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4,775	39,793	39,793	4,265	35,541	35,541	3,532
2	1,774	14,785	54,578	1,290	10,746	46,287	3,585
3	,845	7,042	61,621				
4	,809	6,746	68,366				
5	,676	5,637	74,003				
6	,585	4,878	78,880				
7	,521	4,344	83,224				
8	,487	4,057	87,281				
9	,474	3,953	91,234				
10	,387	3,221	94,456				
11	,376	3,135	97,590				
12	,289	2,410	100,000				

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết quả phân tích EFA cho ta thấy giá trị tổng phương sai trích = 54.578% > 50% đạt yêu cầu, như vậy có thể nói 54.578% sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 2 yếu tố, các thang đo được rút ra và được chấp nhận. Giá trị hệ số Eigenvalues của nhân tố lớn hơn 1.

Bảng 4.10. Ma trận nhân tố đã xoay TĐHA và TĐCN (Lần 1)

Pattern Matrix[a]

	Factor	
TDHA4	,886	
TDHA2	,867	
TDHA3	,768	
TDHA1	,631	
TDCN5		,719
TDCN2		,679
TDCN8		,609
TDCN6		,606
TDCN7		,524
TDCN1		,503
TDCN3		,499
TDCN4		,494

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Quan sát vào ma trận xoay, ta thấy biến TDCN4 VÀ TDCN3 đều nhỏ hơn 0,5, nhưng biến TDCN3 có giá trị gần bằng 0,5 nên có thể xem xét giữ lại, do đó biến TDCN4 này sẽ bị loại.

Sau khi chạy lại EFA lần thứ hai, ta được kết quả như sau:

Bảng 4.11. KMO và Bartlett's Test TĐHA và TĐCN (Lần 2)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	1363,168
	df	55
	Sig,	,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 4.12. Tổng phương sai trích TĐHA và TĐCN (Lần 2)

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings[a]
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4,569	41,534	41,534	4,076	37,051	37,051	3,448
2	1,718	15,615	57,149	1,229	11,173	48,224	3,362
3	,817	7,426	64,575				
4	,712	6,472	71,047				
5	,608	5,530	76,577				
6	,532	4,841	81,418				
7	,506	4,596	86,013				
8	,480	4,368	90,382				
9	,389	3,536	93,917				
10	,377	3,431	97,348				
11	,292	2,652	100,000				

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Quan sát bảng 4.11, ta có thể thấy hệ số KMO của kiểm định (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling) là 0.884 (0.5 < KMO < 1), cho thấy rằng kết quả phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig = 0.000 < 0.05, thể hiện kết quả phân tích nhân tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê.

Bảng 4.12, giá trị tổng phương sai trích = 57,149% > 50% đạt yêu cầu, như vậy có thể nói 57,149% sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 2 yếu tố, các thang đo được rút ra và được chấp nhận. Giá trị hệ số Eigenvalues của nhân tố lớn hơn 1.

Bảng 4.13. Ma trận xoay TĐHA và TĐCN (Lần 2)

Pattern Matrix[a]		
	Factor	
TDHA4	,895	
TDHA2	,856	
TDHA3	,775	
TDHA1	,626	
TDCN5		,699
TDCN2		,669
TDCN6		,607
TDCN8		,605
TDCN7		,550
TDCN1		,526
TDCN3		,520

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy, trị số KMO = 0.884 > 0.5, điều đó khẳng định rằng giá trị KMO đảm bảo được tính thích hợp trong việc phân tích nhân tố khám phá và mức độ ý nghĩa của dữ liệu khi đưa vào thực hiện phân tích các nhân tố. Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig = 0.000 < 0.05, thể hiện kết quả phân tích nhân tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê. Thống kê Chi – Square của kiểm định Bartlett có giá trị 1363,168 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05. Ngoài ra, tổng phương sai trích đạt giá trị 57,149% > 50%. Các giá trị hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 và rút trích được 2 nhân tố trong mô hình.

Bảng 4.14. KMO và Bartlett’s Test cho biến TTNT

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,690
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	340,105
	df	3
	Sig,	,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Quan sát bảng 4.14, ta có thể thấy hệ số KMO của kiểm định (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling) là 0.690 (0.5 < KMO < 1), cho thấy rằng kết quả phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig = 0.000 < 0.05, thể hiện kết quả phân tích nhân tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê.

Bảng 4.15. Tổng phương sai trích của biến TTNT

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,166	72,201	72,201	2,166	72,201	72,201
2	,515	17,163	89,364			
3	,319	10,636	100,000			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 4.16. Ma trận chưa xoay của biến TTNT

Component Matrix[a]	
	Factor
TTNT3	,885
TTNT2	,860
TTNT1	,802

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy tất cả 3 biến quan sát trong thành phần của thang đo lòng trung thành nhận thức cùng hội tụ về 1 nhân tố. Hệ số KMO = 0.690 nên EFA phù hợp với dữ liệu với kiểm định Bartlett đạt giá trị 340.105 với mức ý nghĩa sig = 0.000. Do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích được là 72,201% thể hiện rằng nhóm nhân tố rút ra giải thích được 72,201% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue = 2,166 lớn hơn 1. Do vậy các thang đo rút ra là chấp nhận được được.

Bảng 4.17. KMO và Bartlett's Test cho biến TTTC

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	422,383
	df	3
	Sig,	,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Quan sát bảng 4.17, ta có thể thấy hệ số KMO của kiểm định (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling) là 0.727 (0.5 < KMO < 1), cho thấy rằng kết quả phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig = 0.000 < 0.05, thể hiện kết quả phân tích nhân tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê.

Bảng 4.18. Tổng phương sai trích của biến TTTC

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,302	76,730	76,730	2,302	76,730	76,730
2	,387	12,899	89,628			
3	,311	10,372	100,000			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 4.19. Ma trận chưa xoay của biến TTTC

Component Matrix[a]	
	Factor
TTTC3	,887
TTTC1	,882
TTTC2	,859

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy tất cả 3 biến quan sát trong thành phần của thang đo lòng trung thành tình cảm cùng hội tụ về 1 nhân tố. Hệ số KMO = 0.727 nên EFA phù hợp với dữ liệu với kiểm định Bartlett đạt giá trị 422,383 với mức ý nghĩa sig = 0.000. Do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích được là 76,730% thể hiện rằng nhóm nhân tố rút ra giải thích được 76,730% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue = 2,302 lớn hơn 1. Do vậy các thang đo rút ra là chấp nhận được được.

Bảng 4.20. KMO và Bartlett’s Test cho biến TTCK

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	427,952
	df	3
	Sig,	,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Quan sát bảng 4.20, ta có thể thấy hệ số KMO của kiểm định (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling) là 0.729 (0.5 < KMO < 1), cho thấy rằng kết quả phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig = 0.000 < 0.05, thể hiện kết quả phân tích nhân tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê.

Bảng 4.21. Tổng phương sai trích của biến TTCK

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,310	76,987	76,987	2,310	76,987	76,987
2	,380	12,650	89,637			
3	,311	10,363	100,000			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 4.22. Ma trận chưa xoay của biến TTCK

Component Matrix[a]	
	Factor
TTCK3	,889
TTCK2	,881
TTCK1	,862

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy tất cả 3 biến quan sát trong thành phần của thang đo lòng trung thành tình cảm cùng hội tụ về 1 nhân tố. Hệ số KMO = 0.729 nên EFA phù hợp với dữ liệu với kiểm định Bartlett đạt giá trị 427,952

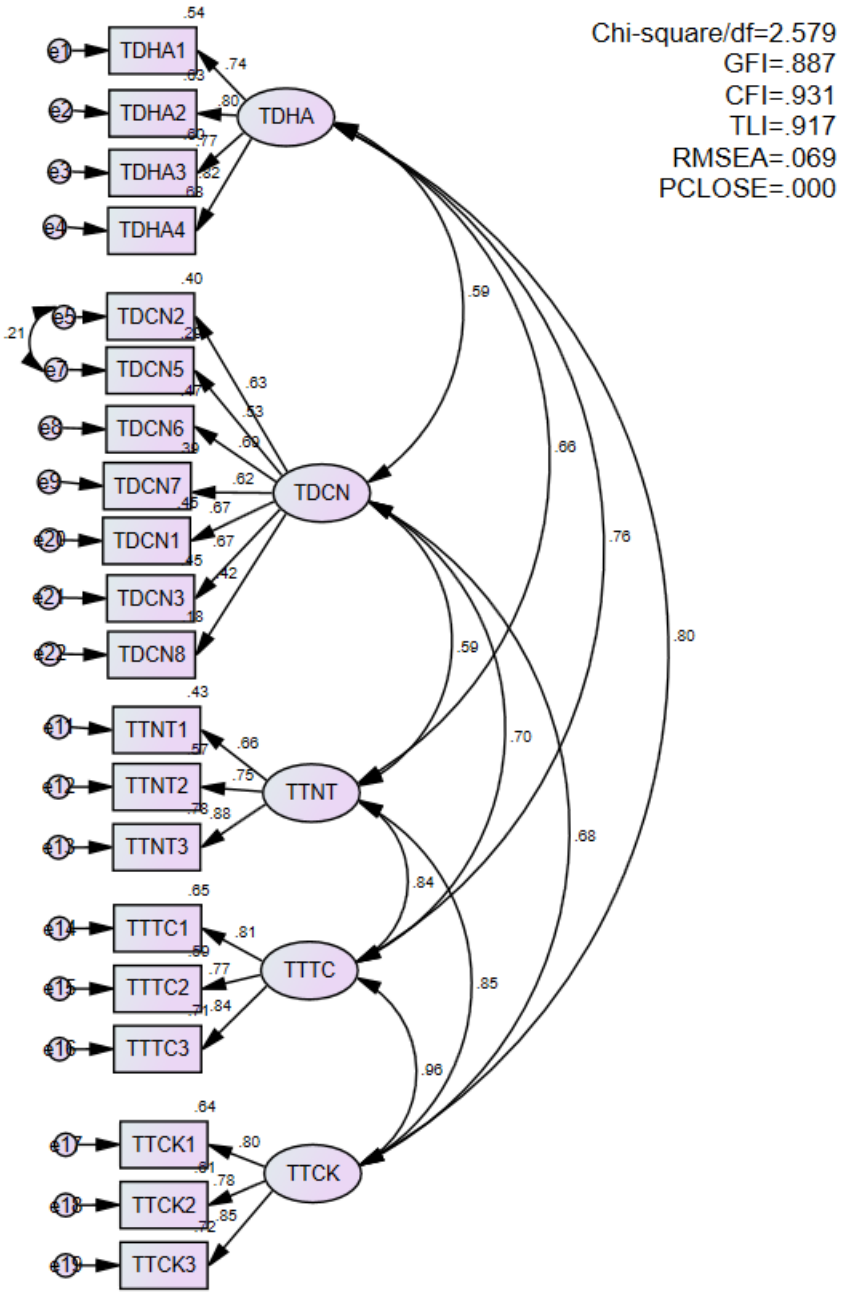
với mức ý nghĩa sig = 0.000. Do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích được là 76,987% thể hiện rằng nhóm nhân tố rút ra giải thích được 76,987% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue = 2,310 lớn hơn 1. Do vậy các thang đo rút ra là chấp nhận được được.

Như vậy ta có thể kết luận rằng với 21 biến quan sát ban đầu đại diện cho 5 nhân tố trong mô hình nghiên cứu đã đề xuất. Kết quả phân tích EFA cuối cùng cho kết quả rút trích được đúng 5 nhân tố như ban đầu với 19 biến quan sát. Kết quả này bước đầu chứng minh được độ giá trị của thang đo trên hai phương diện: Giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Tuy nhiên để khẳng định chắc chắn hơn nữa về độ giá trị và tin cậy của hệ thống thang đo trong mô hình nghiên cứu đã đề xuất, tác giả tiếp tục sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm chứng lại.

4.5. Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA)

4.5.1. Kiểm định sự phù hợp của mô hình của mô hình lý thuyết

Kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết (Lần 1)



Hình 4.10. Kết quả phân tích CFA (Lần 1)

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết quả CFA sau khi xét mối tương quan giữa sai số biến quan sát cho thấy Chi – bình phương/df = 2.412, RMSEA= 0.065 (CMIN/df ≤ 3, RMSEA ≤ 0.08),

TLI= 0.931, CFI= 0.943 (TLI, CFI > 0,9), các chỉ số đều đạt yêu cầu. Như vậy mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường.

4.5.2. Kiểm tra giá trị hội tụ

Kiểm tra giá trị hội tụ (Lần 1)

Bảng 4.23. Bảng trọng số tải chưa chuẩn hóa

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TDHA4	<---	TDHA	1,000				
TDHA3	<---	TDHA	,893	,058	15,323	***	
TDHA2	<---	TDHA	,889	,056	15,886	***	
TDHA1	<---	TDHA	,700	,049	14,418	***	
TDCN5	<---	TDCN	,837	,099	8,465	***	
TDCN2	<---	TDCN	,936	,095	9,866	***	
TTNT3	<---	TTNT	1,000				
TTNT2	<---	TTNT	,970	,063	15,443	***	
TTTC3	<---	TTTC	1,000				
TTTC2	<---	TTTC	,774	,047	16,356	***	
TTTC1	<---	TTTC	,831	,047	17,614	***	
TTCK3	<---	TTCK	1,000				
TTCK2	<---	TTCK	,798	,047	16,881	***	
TTCK1	<---	TTCK	,982	,056	17,524	***	
TDCN6	<---	TDCN	1,000				
TDCN7	<---	TDCN	,873	,089	9,822	***	
TDCN1	<---	TDCN	1,098	,105	10,499	***	
TDCN3	<---	TDCN	1,078	,103	10,426	***	
TTNT1	<---	TTNT	,684	,053	12,889	***	
TDCN8	<---	TDCN	,693	,101	6,875	***	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 4.24. Bảng trọng số tải chuẩn hóa

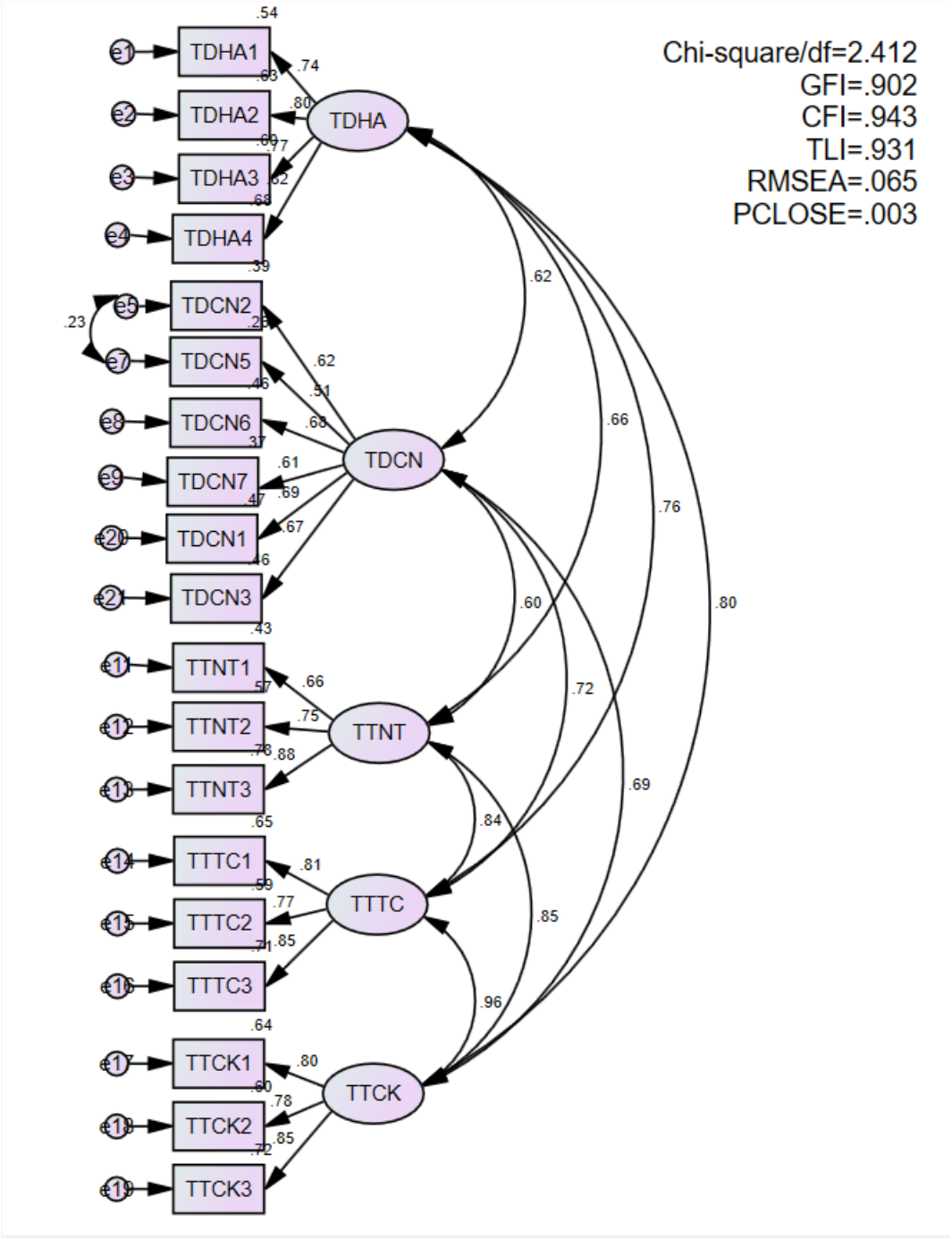
			Estimate
TDHA4	<---	TDHA	,823
TDHA3	<---	TDHA	,773
TDHA2	<---	TDHA	,796
TDHA1	<---	TDHA	,737
TDCN5	<---	TDCN	,534
TDCN2	<---	TDCN	,630
TTNT3	<---	TTNT	,883
TTNT2	<---	TTNT	,754
TTTC3	<---	TTTC	,844
TTTC2	<---	TTTC	,769
TTTC1	<---	TTTC	,808

TTCK3	<---	TTCK	,849
TTCK2	<---	TTCK	,778
TTCK1	<---	TTCK	,797
TDCN6	<---	TDCN	,686
TDCN7	<---	TDCN	,624
TDCN1	<---	TDCN	,674
TDCN3	<---	TDCN	,669
TTNT1	<---	TTNT	,658
TDCN8	<---	TDCN	,423

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Từ 2 bảng 4.23 và 4.24, cho thấy các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao hơn 0.5, và đều có ý nghĩa thống kê (P – value = 0.000) nhưng biến TDCN8 lại trọng số chuẩn hóa (= 0,423) nhỏ hơn 0.5, vì vậy cần loại bỏ biến TDCN8.

Sau khi chạy lại CFA lần thứ hai, ta được kết quả như sau:



Hình 4.11. Kết quả phân tích CFA (Lần 2)

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết quả CFA lần 2 sau khi loại biến TDCN8 cho thấy Chi – bình phương/df = 2.412, RMSEA= 0.065 (CMIN/df ≤ 3, RMSEA ≤ 0.08), TLI= 0.931, CFI= 0.943 (TLI, CFI > 0,9), các chỉ số đều đạt yêu cầu. Như vậy mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kiểm tra giá trị hội tụ (Lần 2)

Bảng 4.25. Bảng trọng số tải chưa chuẩn hóa

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TDHA4	<---	TDHA	1,000				
TDHA3	<---	TDHA	,894	,058	15,317	***	
TDHA2	<---	TDHA	,891	,056	15,891	***	
TDHA1	<---	TDHA	,701	,049	14,412	***	
TDCN5	<---	TDCN	,812	,101	8,075	***	
TDCN2	<---	TDCN	,935	,097	9,646	***	
TTNT3	<---	TTNT	1,000				
TTNT2	<---	TTNT	,970	,063	15,440	***	
TTTC3	<---	TTTC	1,000				
TTTC2	<---	TTTC	,772	,047	16,370	***	
TTTC1	<---	TTTC	,829	,047	17,621	***	
TTCK3	<---	TTCK	1,000				
TTCK2	<---	TTCK	,796	,047	16,859	***	
TTCK1	<---	TTCK	,981	,056	17,540	***	
TDCN6	<---	TDCN	1,000				
TDCN7	<---	TDCN	,864	,091	9,519	***	
TDCN1	<---	TDCN	1,129	,108	10,483	***	
TDCN3	<---	TDCN	1,099	,106	10,345	***	
TTNT1	<---	TTNT	,685	,053	12,903	***	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 4.26. Bảng trọng số tải chuẩn hóa

			Estimate
TDHA4	<---	TDHA	,822
TDHA3	<---	TDHA	,774
TDHA2	<---	TDHA	,796
TDHA1	<---	TDHA	,737
TDCN5	<---	TDCN	,513
TDCN2	<---	TDCN	,624
TTNT3	<---	TTNT	,883
TTNT2	<---	TTNT	,754
TTTC3	<---	TTTC	,845
TTTC2	<---	TTTC	,769
TTTC1	<---	TTTC	,807
TTCK3	<---	TTCK	,850
TTCK2	<---	TTCK	,777
TTCK1	<---	TTCK	,797
TDCN6	<---	TDCN	,679
TDCN7	<---	TDCN	,611
TDCN1	<---	TDCN	,686
TDCN3	<---	TDCN	,675
TTNT1	<---	TTNT	,658

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Từ 2 bảng 4.25 và 4.26, cho thấy các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao hơn 0.5, và đều có ý nghĩa thống kê (P – value = 0.000) nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ.

4.5.3. Kiểm tra tính đơn nguyên

Bảng 4.27. Bảng hệ số tương quan

			Estimate
TDHA	<-->	TDCN	.617
TDHA	<-->	TTNT	.661
TDHA	<-->	TTTC	.758
TDHA	<-->	TTCK	.798
TDCN	<-->	TTNT	.600
TDCN	<-->	TTTC	.715
TDCN	<-->	TTCK	.687
TTNT	<-->	TTTC	.837
TTNT	<-->	TTCK	.848
TTTC	<-->	TTCK	.960

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường và không có trường hợp các sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau, vì vậy, tập các biến quan sát đạt được tính đơn nguyên.

4.5.4. Kiểm tra giá trị phân biệt

Chúng ta có thể kiểm tra giá trị phân biệt của các khái niệm thông qua việc thực hiện kiểm tra hệ số tương quan, xem xét trên phạm vi tổng thể nằm giữa các khái niệm đó có thật sự khác biệt so với 1 hay không. Nếu thật sự khác biệt, thì các thang đo đã đạt được giá trị phân biệt. Tác giả kiểm định giả thuyết H0: Hệ số tương quan giữa các khái niệm bằng 1.

Từ các dữ liệu đã có, chúng ta tính được bảng số liệu dưới đây:

Bảng 4.28. Kiểm định giá trị phân biệt của các nhân tố

Hệ số tương quan			N=332		
		r	SE	CR	p_value

	Estimate		SE=SQRT((1-r2)/(n-2))	CR=(1-r)/SE	TDIST(|CR|,n-2,2)
TDHA <--> TDCN	0,244	0,059536	0,034	7,192	0.00000
TDHA <--> TTNT	0,395	0,156025	0,047	8,430	0.00000
TDHA <--> TTTC	0,464	0,215296	0,051	9,077	0.00000
TDHA <--> TTCK	0,484	0,234256	0,052	9,371	0.00000
TDCN <--> TTNT	0,224	0,050176	0,031	7,170	0.00000
TDCN <--> TTTC	0,274	0,075076	0,035	7,884	0.00000
TDCN <--> TTCK	0,261	0,068121	0,034	7,729	0.00000
TTNT <--> TTTC	0,485	0,235225	0,049	9,907	0.00000
TTNT <--> TTCK	0,487	0,237169	0,049	10,010	0.00000
TTTC <--> TTCK	0,564	0,318096	0,054	10,523	0.00000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Với bảng số liệu trên, ta nhận thấy giá trị P – value đều bé hơn 0.05 nên giả thuyết H0 bị bác bỏ, và chấp nhận giả thuyết H1. Vì vậy, hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 với mức tin cậy 95%. Do đó các khái niệm này đạt được giá trị phân biệt.

4.5.5. Kiểm tra độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

Bảng 4.29. Bảng hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích

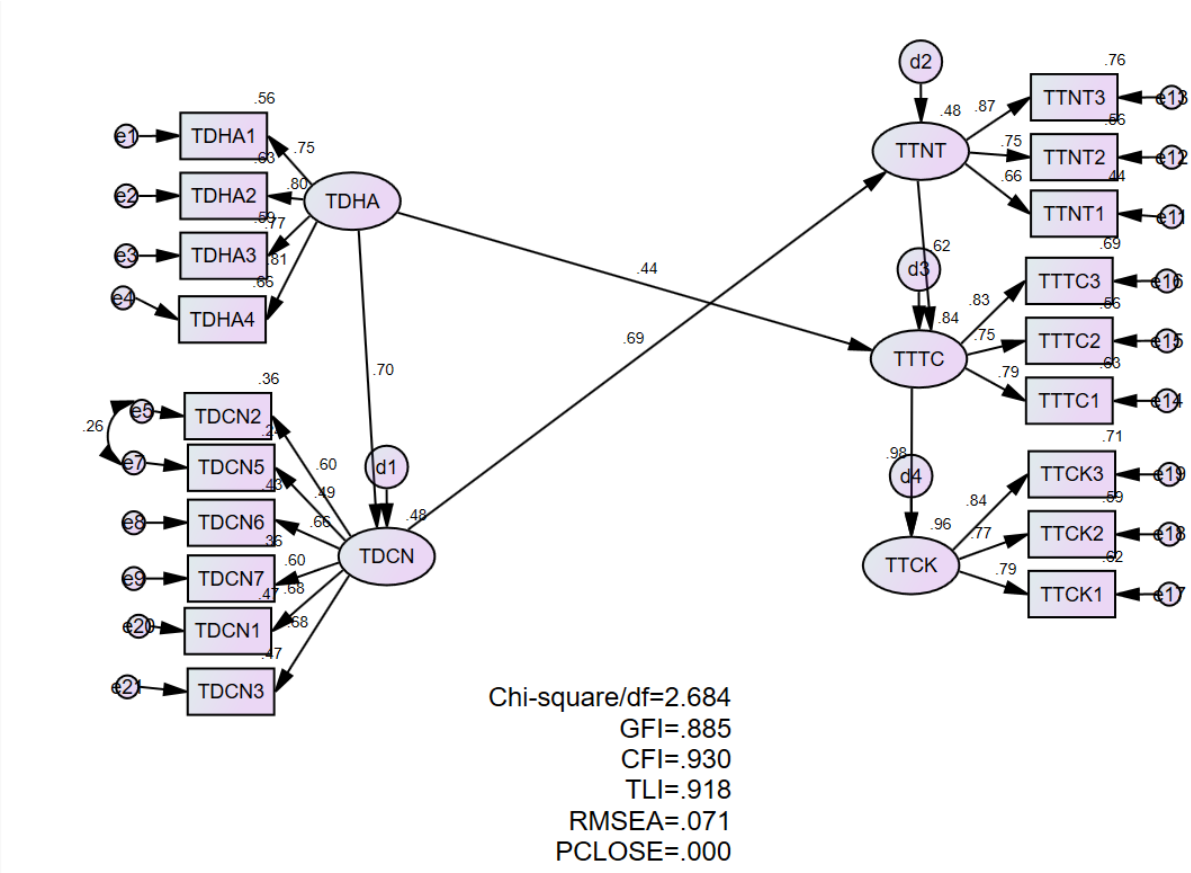
	CR	**AVE**	**MSV**	**MaxR(H)**	**TDHA**	**TDCN**	**TTNT**	**TTTC**	**TTCK**
TDHA	0.864	0.613	0.636	0.867	**0.783**				
TDCN	0.800	0.402	0.512	0.807	0.617	**0.634**			
TTNT	0.812	0.594	0.719	0.849	0.661	0.600	**0.771**		
TTTC	0.849	0.652	0.922	0.853	0.758	0.715	0.837	**0.808**	
TTCK	0.850	0.654	0.922	0.854	0.798	0.687	0.848	0.960	**0.809**

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo mà tác giả sử dụng thêm một cách thức khác đó là dựa theo khuyến nghị của Fornell và Larcker (1981). Bảng 4.29 cũng cho thấy các thang đo TDHA (Tự tương đồng hình ảnh), TDCN (Tương đồng chức năng), TTNT (Lòng trung thành nhận thức), TTTC (Lòng trung thành tình cảm) và TTCK (Lòng trung thành cam kết) đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp (CR > 0.6). Về phương sai trích, các thang đo có phương sai trích đạt yêu cầu (AVE > 0.5), trừ thang đo TDCN thấp hơn 0.5. Thêm vào đó các giá trị căn bậc hai của AVE (nằm trên đường chéo in đậm của bảng 4.29) đều lớn hơn giá trị tương quan của các khái niệm với nhau, trừ khái niệm TTTC và TTCK. Điều này cho thấy giá trị phân biệt của thang đo TTTC và TTCK ít có sự phân biệt do có sự tương đồng khá nhiều giữa hai khái niệm này và người tiêu dùng đã không phân biệt được hai khái niệm này với nhau.

4.6. Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM)

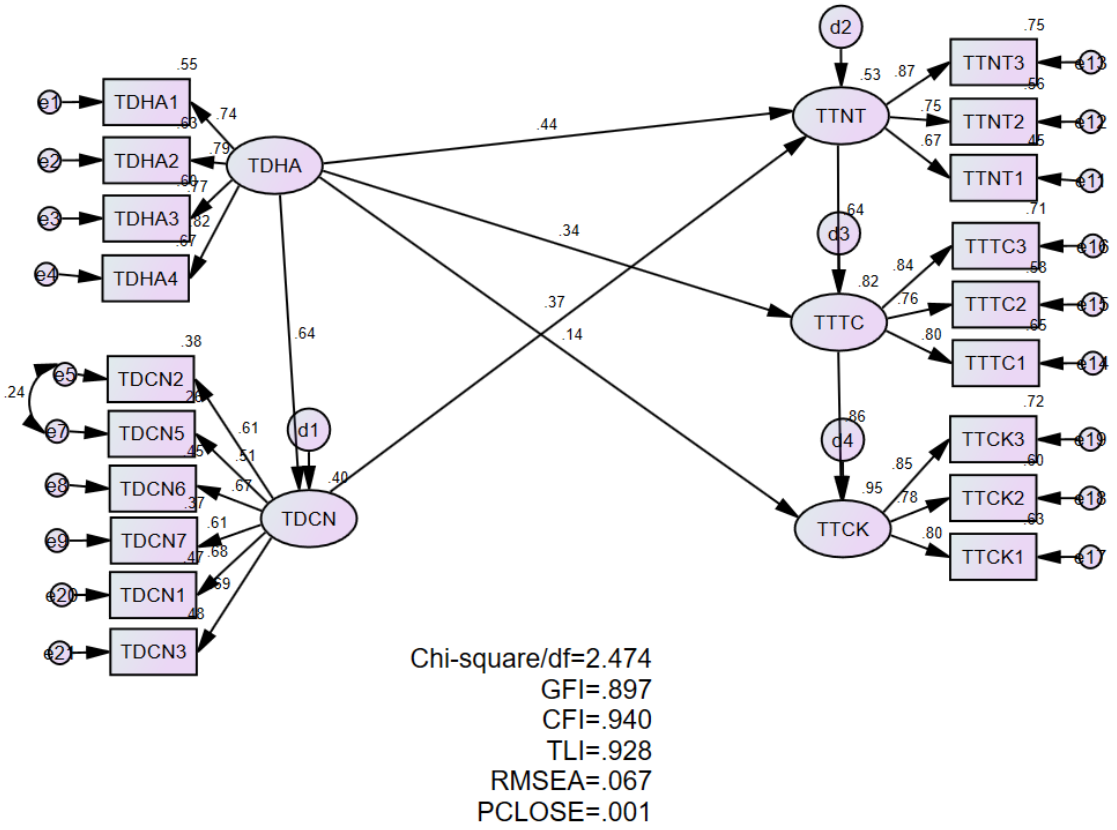
4.6.1. Kiểm định mô hình lý thuyết và cạnh tranh



Hình 4.12. Kết quả phân tích SEM (chuẩn hóa) của mô hình lý thuyết

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Mô hình đo lường tới hạn có 146 bậc tự do. Kết quả SEM cho thấy mô hình này đạt được độ tương thích với dữ liệu của thị trường với: $\lambda^2[146] = 391{,}906$; P – value = ,000; Chi – Square/df = 2,684 < 3; TLI = 0,918 ≥ 0,9; CFI = 0,930 ≥ 0,9; RMSEA = 0,071 < 0,08.



Hình 4.13. Kết quả phân tích SEM (chuẩn hóa) của mô hình cạnh tranh

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Mô hình đo lường tới hạn có 144 bậc tự do. Kết quả SEM cho thấy mô hình cạnh tranh cũng đạt được độ tương thích với dữ liệu của thị trường với: $\lambda^2[144] =$

356,323; P – value = ,000; Chi – Square/df = 2,474 < 3; TLI = 0,928 ≥ 0,9; CFI = 0,940 ≥ 0,9; RMSEA = 0,067 < 0,08.

Kết quả phân tích bằng mô hình cấu trúc (SEM) của cả mô hình lý thuyết và mô hình cạnh tranh cho thấy: Cả hai mô hình đều tương thích với dữ liệu thị trường. Kiểm định chênh lệch Chi-square giữa 2 mô hình là 35,583 với 2 bậc tự do (P – value = 0,000) đã chỉ ra rằng kết quả của mô hình cạnh tranh cho thấy là được ủng hộ hơn mô hình lý thuyết. Kết quả của CFI và RMSEA của mô hình lý thuyết cũng cho thấy mức độ phù hợp kém hơn so với chỉ số của mô hình cạnh tranh (ΔCFI =0,010 và ΔRMSEA= 0,004). Do đó, mô hình cạnh tranh được lựa chọn.

4.6.2. Kiểm định giả thuyết

Kết quả ước lượng chưa chuẩn hóa của các tham số chính trong mô hình cạnh tranh được trình bày trong bảng dưới đây:

Bảng 4. 30. Bảng các trọng số chưa chuẩn hóa

	Estimate	S.E.	C.R.	P	R^2
TDCN <--- TDHA	,396	,045	8,769	***	,404
TTNT <--- TDCN	,554	,117	4,733	***	,530
TTNT <--- TDHA	,407	,070	5,850	***	
TTTC <--- TDHA	,329	,061	5,415	***	,821
TTTC <--- TTNT	,670	,071	9,492	***	
TTCK <--- TTTC	,859	,075	11,484	***	,949
TTCK <--- TDHA	,133	,064	2,068	,039	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng trên cho thấy, hầu hết các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê với P – value < 0.05, nghĩa là các giả thuyết (H1 đến Hb) về mối quan hệ của các khái niệm được đề ra trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

Cụ thể, mối quan hệ giữa TDHA với TDCN, TTNT, TTTC đều được chấp nhận vì P – value < 0.05, thậm chí hầu hết các P – value này đều ***, có nghĩa là gần như bằng 0. Điều này cho thấy TDHA có tác động có ý nghĩa thống kê đến TDCN, TTNT, TTTC với mức ý nghĩa 99%.

Mối quan hệ giữa TDCN với TTNT được được chấp nhận vì P – value = *** < 0.05. Điều này cho thấy TDCN có tác động có ý nghĩa thống kê đến TTNT với mức ý nghĩa 95%.

Mối quan hệ giữa TTNT với TTTC được được chấp nhận vì P – value = *** < 0.05. Điều này cho thấy TTNT có tác động có ý nghĩa thống kê đến TTTC với mức ý nghĩa 95%.

Mối quan hệ giữa TTTC với TTCK được được chấp nhận vì P – value = *** < 0.05. Điều này cho thấy TTTC có tác động có ý nghĩa thống kê đến TTCK với mức ý nghĩa 95%.

Mối quan hệ giữa TDHA với TTCK được chấp nhận vì P – value = 0.039 < 0.05. Điều này cho thấy TDHA có tác động có ý nghĩa thống kê đến TTCK với mức ý nghĩa 95%.

Bảng 4.31. Bảng các trọng số đã chuẩn hóa

			Estimate
TDCN	<---	TDHA	,636
TTNT	<---	TDCN	,369
TTNT	<---	TDHA	,435
TTTC	<---	TDHA	,339
TTTC	<---	TTNT	,643
TTCK	<---	TTTC	,864
TTCK	<---	TDHA	,137

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Các trọng số chuẩn hóa đều dương nên các biến này đều có ảnh hưởng thuận chiều với nhau. Kết quả nghiên cứu cho thấy "Tự tương đồng hình ảnh" (TDHA) có tác động tích cực đến "Lòng trung thành tình cảm" (TTTC) với β = 0,339 và "Lòng trung thành tình cảm" (TTTC) tác động tích cực đến "Lòng trung thành cam kết"

(TTCK) với β = 0,864. Qua đây ta thấy rằng muốn gia tăng "Lòng trung thành cam kết" của khách hàng cần tập trung gia tăng "Lòng trung thành tình cảm" và gia tăng gián tiếp "Tự tương đồng hình ảnh" của khách hàng với thương hiệu.

Yếu tố "Tự tương đồng hình ảnh" (TDHA) có tác động tích cực đến "Lòng trung thành nhận thức" (TTNT) với β = 0,435 và "Lòng trung thành nhận thức" (TTNT) có tác động tích cực đến "Lòng trung thành tình cảm" (TTTC) với β = 0,643. Qua đây ta thấy rằng muốn gia tăng "Lòng trung thành tình cảm" của khách hàng cần tập trung gia tăng "Tự tương đồng hình ảnh" và "Lòng trung thành nhận thức".

Yếu tố "Tự tương đồng hình ảnh" (TDHA) có tác động tích cực đến "Tương đồng chức năng" (TDCN) với β = 0,636 và "Tương đồng chức năng" (TDCN) có tác động tích cực đến "Lòng trung thành nhận thức" (TTNT) với β = 0,369. Qua đây ta thấy rằng muốn gia tăng "Lòng trung thành nhận thức" của khách hàng cần tập trung gia tăng "Tự tương đồng hình ảnh" và "Tương đồng chức năng".

Kết quả của nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của yếu tố "Tự tương đồng hình ảnh" và mức độ tác động mạnh của nó đến "Lòng trung thành nhận thức", "Lòng trung thành tình cảm" và cũng như "Lòng trung thành cam kết" và cả "Tương đồng chức năng". Đồng thời cũng cho thấy mức độ ảnh hướng của yếu tố "Tương đồng chức năng" đến "Lòng trung thành nhận thức" – giai đoạn đầu tiên của lòng trung thành để hình thành "Lòng trung thành cam kết".

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là đánh giá mức độ tác động của yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng đến lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu cho thấy khách hàng sẽ cam kết lâu dài với thương hiệu cà phê qua ba giai đoạn liên tiếp hình thành lòng trung thành (nhận thức, tình cảm, cam kết). Kế tiếp đó, ba giai đoạn của lòng trung thành của khách hàng và yếu tố tương đồng chức năng bị ảnh hưởng tích cực bởi yếu tố tự tương đồng hình ảnh và yếu tố tương đồng chức năng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành nhận thức, giai đoạn đầu tiên xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Thông qua việc cung cấp thông tin khảo sát được gửi đến khách hàng, tác giả đã có cơ hội để hiểu rõ hơn về cách thức trải nghiệm dịch vụ của khách hàng tại các quán cà phê ở thị trường Việt Nam.

Trong bài nghiên cứu này, tác giả cho rằng yếu tố tự tương đồng hình ảnh là yếu tố quan trọng và tác động mạnh mẽ nhất đến mức độ trung thành của khách hàng. Tác giả nhận thấy rằng, khách hàng đánh giá dịch vụ một cách khá toàn diện, song tự tương đồng hình ảnh vẫn là nền tảng để khách hàng đánh giá, xem xét và có hành vi mua lặp đi lặp lại với thương hiệu. Điều này hoàn toàn có khả năng trong xã hội hiện nay khi mỗi một cá nhân đều muốn thể hiện một hình ảnh của bản thân mà giống với chuẩn mực và sự nhìn nhận của xã hội. Dù tự tương đồng hình ảnh là một yếu tố chiến lược dễ dàng và có tác động mạnh so với tương đồng chức năng, song tự tương đồng hình ảnh cũng được tạo ra thông qua tuyến ngoại vi và thông điệp thuyết phục qua con đường này chỉ tồn tại trong thời gian ngắn. Nghĩa là khách hàng cần được nhắc nhở về mối liên hệ giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh thương hiệu. Nếu một khi khách hàng thay đổi thái độ qua con đường ngoại vi thì động lực và khả năng xử lý thông tin các thông điệp của thương hiệu cũng được cải thiện. Sau đó khách hàng sẽ từ tuyến ngoại vi để đi qua tuyến đường trung tâm nhằm theo đuổi sự tương đồng chức năng, từ đó hình thành con đường từ tự tương đồng hình ảnh sang tương đồng chức năng như lý thuyết đã đề cập.

Ngoài ra, yếu tố tương đồng chức năng cũng đóng vai trò đáng kể đến việc giữ chân khách hàng và tạo mối quan hệ gắn bó lâu dài với họ. Nghĩa là thông qua tương đồng chức năng thì quá trình nhận thức của khách hàng bị ảnh hưởng và sẽ mang lại thái độ tích cực hơn đối với thương hiệu, đồng thời qúa trình này được kéo dài theo thời gian sẽ chuyển sang các giai đoạn trung thành khác như lòng trung thành tình cảm và lòng trung thành cam kết. Bằng quá trình đánh giá qua tuyến đường trung tâm này, khách hàng cũng sẽ đánh giá về thương hiệu một cách có ý thức về chất lượng và lợi ích giưa sự kỳ vọng và trải nghiệm thực tế tại các cửa hàng cà phê có thương hiệu.

Với lý do này, có thể nhận định rằng yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng đóng vai trò tiền đề cho việc đánh giá mức độ trung thành của khách hàng với các thương hiệu cà phê nổi tiếng.

5.2. Hàm ý quản trị

5.2.1. Hàm ý quản trị về tự tương đồng hình ảnh

Trong bốn yếu tố cấu thành sự tự tương đồng hình ảnh thì hình ảnh bản thân xã hội lý tưởng (với $\beta = 0{,}817$, $p < .001$) đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng với các thương hiệu cà phê, tiếp theo là hình ảnh bản thân lý tưởng (với $\beta = 0{,}795$, $p < .001$), hình ảnh bản thân xã hội (với $\beta = 0{,}773$, $p < .001$) và hình ảnh bản thân thực tế (với $\beta = 0{,}741$, $p < .001$). Kết quả này cho thấy xu hướng hiện nay là người tiêu dùng không chỉ tiêu thụ các sản phẩm nâng cao hình ảnh của họ trong xã hội (Zinkhan & Hong, 1991) mà còn coi trọng và muốn thể hiện ra tính độc đáo của bản thân cao hơn sự phù hợp trong nhóm xã hội của họ. Trong nghiên cứu của Kang và cộng sự (2013) đã nhận định rằng các khách hàng Hàn Quốc, đặc biệt là giới trẻ hiện nay thường sẽ có xu hướng ghé thăm các quán cà phê có thương hiệu lớn và xem đây là cách thức để thể hiện sự độc đáo trong phong cách hoặc các đặc điểm khác của họ.

Do đó các nhà tiếp thị của các thương hiệu cà phê có thể nhìn nhận sự thay đổi này và thiết kế một chiến lược phù hợp để giao tiếp với khách hàng của họ. Ví dụ, các thông điệp được gửi đến khách hàng nên miêu tả những đặc điểm của khách

hàng thân quen điển hình để phản ánh hình ảnh xã hội lý tưởng như sự đặc biệt hoặc dẫn đầu xu hướng. Việc này có thể kích thích khao khát theo đuổi sự độc lạ của khách hàng cũng như sự quan tâm, hứng thú của họ với các sản phẩm của thương hiệu nhằm thúc đẩy xu hướng tiêu thụ cà phê cá nhân hóa của họ. Các nhà tiếp thị có thể sử dụng các phương tiện truyền thông (như truyền hình, các sự kiện, phương tiện truyền thông xã hội,,,,) để quảng bá cho thương hiệu của mình nhưng những hình ảnh và thông điệp cần được quảng cáo liên tục và nhất quán trong các quá trình quảng bá với các yếu tố truyền thông. Song với cách thức quảng bá thông qua những người nổi tiếng, người có sức ảnh hưởng thì các nhà tiếp thị cần lưu ý lựa chọn người nổi tiếng có hình ảnh bản thân phù hợp với hình ảnh của thương hiệu cà phê để tránh gây mâu thuẫn trong việc khách hàng đánh giá, so sánh hình ảnh bản thân với hình ảnh thương hiệu.

5.2.2. Hàm ý quản trị về tương đồng chức năng

Đối với 8 yếu tố cấu thành sự tương đồng chức năng thì được sắp xếp theo thứ tự quan trọng và được khách hàng quan tâm nhiều nhất. Đầu tiên là ý tưởng thiết kế và trang trí nội thất (với $\beta = 0{,}693$, $p < .001$) đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng với các thương hiệu cà phê, tiếp theo là sự đa dạng thực đơn (với $\beta = 0{,}684$, $p < .001$), chất lượng thức uống (với $\beta = 0{,}673$, $p < .001$), biểu hiện của nhân viên (với $\beta = 0{,}613$, $p < .001$), không gian sạch sẽ (với $\beta = 0{,}609$, $p < .001$) và thời gian chờ để có chỗ ngồi (với $\beta = 0{,}510$, $p < .001$). Trong đó thì yếu tố giá cả phù hợp và vị trí cửa hàng thuận tiện bị loại vì người tiêu dùng không để tâm đến hai thuộc tính chức năng này khi ghé thăm các cửa hàng cà phê vì mong muốn hướng theo hình ảnh xã hội lý tưởng và nâng cao hình ảnh của bản thân của mỗi người nên họ sẽ không ngần ngại bỏ ra số tiền lớn để mua sắm các sản phẩm này, đồng thời đối với thương hiệu cà phê có tên tuổi thì vị trí có thuận tiện hay không thì cũng không ảnh hưởng đến sự đánh giá của khách hàng.

Do đó nếu các thương hiệu cà phê có thể cung cấp cảnh quan hoặc có ý tưởng thiết kế nội thất độc đáo thì khách hàng sẽ không ngần ngại dành ra thời gian để đến

đó (Carmichael, 2005). Các thương hiệu cũng cần cân nhắc đến việc cập nhật thực đơn và có thêm đa dạng nhiều loại thức uống khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đây cũng là cách thức để tạo ra xu hướng mới và sự độc đáo của thương hiệu. Tuy nhiên cũng không thể bỏ qua yếu tố chất lượng thức uống, biểu hiện của nhân viên và không gian sạch sẽ bởi đây cũng là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc đánh giá của khách hàng về những trải nghiệm tại quán cà phê. Với sự phát triển của công nghệ và sự phát triển của cà phê mà ngày càng nhiều khách hàng trở thành chuyên gia đánh giá chất lượng cà phê, vì vậy các cửa hàng cà phê nên đề cập đến xuất xứ nguồn gốc cũng như xuất trình giấy tờ chứng nhận để thuyết phục khách hàng về chất lượng của thức uống trên các phương tiện truyền thông và tại cửa hàng. Ngoài ra biểu hiện của nhân viên cũng sẽ ảnh hưởng đáng kể đến sự đánh giá về sự trải nghiệm tốt hay xấu qua cách nhân viên phục vụ và chăm sóc khách hàng (Zeithaml và cộng sự, 2017). Vì vậy các cửa hàng cũng cần chú ý trong việc tuyển dụng và đào tạo nhân viên của mình. Đối với thực trạng sức khỏe hiện nay thì vấn đề vệ sinh và kì vọng về sức khỏe cũng tăng lên, vì thế không gian sạch sẽ cũng là yếu tố quan trọng khi khách hàng lựa chọn ghé thăm một cửa hàng (Dolnicar & Otter, 2003). Tuy yếu tố thời gian chờ để có chỗ ngồi ít được quan tâm nhất nhưng các cửa hàng cà phê cũng nên chú ý cũng như có thêm vài hoạt động giải trí cho khách hàng trong thời gian họ chờ đợi để tránh việc khách àng mất bình tĩnh và cảm thấy thời gian chờ quá lâu (Zeithaml và cộng sự, 2017).

5.2.3. Hàm ý quản trị về mối quan hệ giữa ba giai đoạn lòng trung thành

Với mối quan hệ nhân quả giữa ba giai đoạn của lòng trung thành về nhận thức, tình cảm và cam kết thì được hỗ trợ với giả thuyết sự ảnh hưởng tích cực của lòng trung thành nhận thức đến lòng trung thành tình cảm (với $\beta = 0{,}643$, $p < .001$) và sự ảnh hưởng tích cực của lòng trung thành tình cảm đến lòng trung thanh cam kết (với $\beta = 0{,}864$, $p < .001$). Kết quả này khẳng định đúng quy trình xây dựng lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu của Oliver (1997). Nghĩa là từ kết quả của việc nhận thức tích cực của khách hàng sẽ làm gia tăng mức độ yêu thích và thái độ tích cực đối với thương hiệu, rồi dựa trên những cảm xúc tích cực đó mà khách

hàng sẽ phát triển lòng trung thành và thể hiện sự cam kết lâu dài với thương hiệu (Back, 2005).

Ở bước này các nhà tiếp thị nên phân khúc khách hàng theo ba giai đoạn của lòng trung thành bởi với mức độ trung thành khác nhau mà các doanh nghiệp kinh doanh cà phê sẽ có chiến lược tiếp thị khác nhau cũng như dễ dàng hơn cho việc dự đoán hành vi của họ (Back & Parks, 2003).

Chẳng hạn như khách hàng ở giai đoạn nhận thức thì họ không chỉ quan tâm đến hình ảnh của bản thân và hình ảnh thương hiệu mà còn chú ý đến chất lượng của các thuộc tính chức năng tại cửa hàng cà phê đó. Do khách hàng ở giai đoạn này vẫn còn đang trong quá trình đánh giá, phân tích giữa chi phí và lợi ích họ có được. Vì vậy các nhà tiếp thị có thể cân nhắc thiết kế các chương trình khách hàng thân thiết hoặc ưu đãi, khuyến mãi đặc biệt để thu hút sự chú ý của họ với thương hiệu, đồng thời vẫn phải duy trì hình ảnh thương hiệu và các thuộc tính chức năng ở mức phù hợp và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Các nhà tiếp thị cũng có thể trao đổi với khách hàng về ưu đãi, hiệu suất cải thiện trong sản phẩm và dịch vụ để hình thành lý do khiến khách hàng ghé lại cửa hàng cà phê của thương hiệu.

Tuy nhiên khách hàng ở giai đoạn trung thành tình cảm thì sẽ dễ bị ảnh hưởng bởi các trải nghiệm thú vị, nghĩa là họ đang có nhu cầu được biểu đạt về những khái niệm về bản thân mình nên họ sẽ dễ bị ảnh hưởng bởi các kích thích tâm lý hoặc yếu tố bên ngoài như cách nhìn nhận của xã hội,… Do đó nếu muốn duy trì mối quan hệ với khách hàng tại giai đoạn này thì các nhà tiếp thị nên tìm cách cung cấp thêm nhiều trải nghiệm thú vị và truyền đạt hình ảnh tích cực hình ảnh của thương hiệu cho người tiêu dùng qua các thông điệp hấp dẫn, dễ đọng lại trong tâm trí khách hàng.

Cuối cùng khi nhà tiếp thị đã xác định được ai là khách hàng ở giai đoạn trung thành cam kết thì cần phải xem những khách hàng này là một nhóm đặc biệt, vì khách hàng ở giai đoạn này sau khi có những trải nghiệm thú vị về mặt nhận thức và cảm xúc thì họ sẽ thể hiện sự cam kết và tin tưởng cao với thương hiệu cũng như

không bị cám dỗ bởi chiêu trò của các đối thủ cạnh tranh, do đó cần có hình thức cung cấp phần thưởng cho sự trung thành của họ như những đãi ngộ VIP, sự chăm sóc đặc biệt,….

5.2.4. Hàm ý quản trị cho các thương hiệu cà phê hậu COVID-19

Khủng hoảng từ đại dịch COVID-19 đã khiến cho nhiều doanh nghiệp kinh doanh cà phê trở thành những "con nợ" và có nguy cơ phá sản như trong báo cáo Thị trường cà phê năm 2020, kể cả "ông lớn" Vinacafe cũng không tránh khỏi tổn thất nặng nề do virus này. Để có thể đưa ra khuyến nghị phù hợp cần phải xem xét, đánh giá tình hình theo mô hình quản lý khủng hoảng của các học giả (Fink, 1986; Ritchie, 2004) trong ba giai đoạn: trước khủng hoảng, khủng hoảng và sau khủng hoảng. Tuy nhiên vào nửa đầu năm 2022 thì tình hình của dịch COVID-19 đã có dấu hiệu ổn định nên trong nghiên cứu sẽ chỉ đề cập đến những hàm ý quản trị và khuyến nghị phục hồi sau khủng hoảng COVID-19.

Sau giai đoạn khủng hoảng dù tình hình đã dần ổn định nhưng tâm lý lo ngại về vấn đề tình hình sức khỏe và sự đảm bảo an toàn, do vậy các phương tiện truyền thông lúc này chính là công cụ để người tiêu dùng xem xét và tin tưởng khả năng đám bảo sự an toàn về sức khỏe cho khách hàng cũng như xây dựng lại và gia tăng niềm tin vào thương hiệu cà phê. Các doanh nghiệp cần cân nhắc việc thực hiện chỉ thị 5K, giữ khoảng cách 2m nơi công cộng, yêu cầu khách hàng ngồi cách xa nhau 2m hoặc có những tấm ngăn cách giữa khách hàng với nhau. Ngoài ra các nhà tiếp thị có thể tận dụng truyền thông để tăng cường mối quan hệ giữa khách hàng với doanh nghiệp, nhưng việc này sẽ cần một chiến lược lâu dài từ ban lãnh đạo của doanh nghiệp. Việc thích nghi với tình huống hiện tại cũng là một lối thoát cho các doanh nghiệp kinh doanh cà phê. Chẳng hạn hiện nay một số cửa hàng cà phê bắt đầu cung cấp các sản phẩm cà phê hòa tan, cà phê tự pha hoặc các dịch vụ giao hàng tận nhà,.. việc này cũng tạo nên một xu hướng mới và lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp. Không chỉ vậy một số cửa hàng cà phê còn tranh thủ thiết kế lại quy trình dịch vụ, đổi mới thực đơn, bày trí lại các nội thất trong và ngoài cửa hàng, cải

thiện yếu tố vệ sinh sạch sẽ đối với cửa hàng và sản phẩm. Bên cạnh đó theo nghiên cứu của Pongsakornrungsilp và cộng sự (2021) thì một doanh nghiệp có thương hiệu mạnh sẽ có khả năng hồi phục nhanh hơn và cầm cự được lâu hơn so với các doanh nghiệp kinh doanh nhỏ, tuy đây là một chiến dài hạn nhưng các doanh nghiệp nên cân nhắc kế hoạch để phát triển thương hiệu của mình trở nên phổ biến hơn trong tương lai với người tiêu dùng, từ đó có thể xây dựng lại lòng tin của họ sau bất kỳ biến động nào của thị trường không chỉ là sau đại dịch lần này. Do vậy các doanh nghiệp có thể cân nhắc thay đổi, cải thiện dựa trên các hàm ý trên về yếu tố tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng để có cách tiếp cận phù hợp và xây dựng lại niềm tin với khách hàng.

Tóm lại, các doanh nghiệp kinh doanh cà phê không chỉ cần chủ động ứng phó và có những chiến lược phù hợp để mở cửa trở lại mà khủng hoảng từ đại dịch cũng là bài học để doanh nghiệp nên có chiến lược ứng phó và phản ứng kịp thời trước các biến động khẩn cấp trong tương lai như đại dịch, khủng hoảng tài chính,… Không chỉ vậy các doanh nghiệp cũng nên xây dựng cho mình một thương hiệu mạnh mẽ để có thể nhanh chóng phục hồi sau khủng hoảng đã được chứng minh ở nghiên cứu của Pongsakornrungsilp và cộng sự (2021).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

BMI Research (2015). Báo cáo Ngành Nông nghiệp Việt Nam Qúy 3/2015.

Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Lao động Xã hội.

Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Thống Kê, Tp.HCM (2009).

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008). *Nghiên cứu khoa học trong Quản trị Kinh doanh*. Nhà xuất bản Thống Kê, Tp.HCM (2009).

Yen Thi Hoang, N., & Hung Vu, N. (2020). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(1), 231-249. doi:http://dx.doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0612

TIẾNG ANH

Achouri, M. A., & Bouslama, N. (2010). *The effect of the congruence between brand personality and self-image on consumers' satisfaction and loyalty: A conceptual framework.* Retrieved from http://www.ibimapublishing.com/journals/ IBIMABR/2010/627203/627203.pdf

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103,* 411- 423.

Andreassen, T. W., Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management, 9*(1), 7 –23.

Anderson, J., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling inPractice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin, 103(3),* 411-423.

Anghel, C. (2009). *The effect of celebrity endorsements on gift-giving purchases: An application of the elaboration likelihood model.* Retrieved from http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2833&context=etd approaches.

Atkinson, R., & Shiffrin, R. (1977). Human memory: A proposed system and its control processes. *Human Memory,* 7-113.

Back, K. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 29,* 448-467

Back, K., & Lee, J. (2009). Country club members' perceptions of value, image congruence, and switching costs: An exploratory study of country club members' loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 33,* 528 - 546.

Back, K., & Parks, S. C. (2003). *A brand loyalty model involving cognitive, affecive, and conative brand loyalty and customer satisfaction.* Journal of Hospitality & Tourism Research.

Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences, 13*, 205-220.

Bagozzi, R.P. (1984). A prospectus for theory construction in marketing. *Journal of Marketing, 48(*4), 11-29.

Blasio, P. D., & Milani, L. (2008). Computer-mediated communication and persuasion: Peripheral vs. central route to opinion shift. *Computers in Human Behavior, 24*, 798-815

Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four stage loyalty model. *Advances in Consumer Research, 34*, 736-734.

Bollen, K.A., & Long, J.S. (1993). Introduction. In: Bollen, K.A., & Long, J.S. (Eds), Testing Structural Equations Models (pp. 1-9). Sage.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research, 30*, 7-27.

Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: Strategic commitment. Cornell *Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39(1),* 13-25.

Bowen, J.T., Chen, S., 2001. *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Braverman, J. (2008). Testimonials versus informational persuasive messages: The moderating effect of delivery mode and personal involvement. *Communication Research, 35*, 666-694.

Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 7*, 185-204.

Çeliköz, N., Erişen, Y., & Şahin, M. (2019). *Cognitive learning theories with emphasis on latent learning, Gestalt and information processing theories*. Journal of Educational and Instructional Studies in the World.

Cudeck, R., du Toit, S., & Sörbom, D. (2001). Structural equation models: Present and Future. A Festschrift in honor of Karl Jöreskog. *Chicago: Scientific Software International.*

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65(2*), 81-93.

Claiborne, C. B. (1992). *The development of dispositional measures of self - congruity and functional congruity*. Unpublished doctoral dissertation, Virginia Tech University, Blacksburg.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

Dolnicar, S., & Otter, T (2003). Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research. *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association, 1*, 176-188.

Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). *An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model*. Journal of Service Research.

Fink, S. (1986). *Crisis Management*. American Management Association. In: New York, NY, USA.

Gallivan, M. J. (2001). Meaning to change: How diverse stakeholders interpret organizational communication about change initiatives. *IEEE Transactions on Professional Communication, 44*, 243-266.

Getty, J.M. and Thompson, K.N. (1994) A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal.*

Gonzalez, R. W. (n.d.). *De-mystifying brand personality.* Retrieved from http://amicusbd. com/personality.pdf

Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing, 14*(1), 49-70.

Grzeskowiak, S., & Sirgy, M. J. (2007). Consumer well-being (CWB): The effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency. *Research in Quality of Life, 2,* 289-304

Guadagni, P. M., & Little, J. D. C. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science.*

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hann, I., Hui, K., Lee, S. T., & Png, I. P. (2007). Overcoming online information privacy concerns: an information-processing theory approach. *Journal of Management Information Systems, 24* (2), 13-42.

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing, 80,* 139-158.

Hartel, C. E. J., & Russell-Bennett, R. (2010). *Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty*. Australasian Marketing Journal.

He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: Does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers. *Journal of Marketing Management, 23,* 443-460.

Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, *12*(1), 53–77.

Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: The role of expertise. *Journal of Marketing Management, 23*, 613-629.

Jamal, A., & Goode, M. M. H. (2001). Consumer and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, *19*, 482-492.

Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value expressive versus utilitarian appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, *20*, 23-34.

Kang, J., Tang, L, & Lee, J.Y. (2013). *Self-Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty*. Journal of Hospitality & Tourism Research.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. International journal of contemporary hospitality management.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1998). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kumar, V., & Nayak, J. K. (2014). The role of self-congruity and functional congruity in influencing tourists' post visit behaviour. *Advances in Hospitality and Tourism Research, 2*(2), 24–44.

Kwun, D. J., & Oh, H. (2006). Past experience and self-image in fine dining intentions. *Journal of Foodservice Business Research, 9*, 3-24

Lee, J. E. (2010). *Factors that affect the difference in preferences for using celebrities in advertisements between South Korean and United States.* Retrieved from http:// ecommons.txstate.edu/honorprog/136

Lee, J. H., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences, 29*, 463-481.

Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing. 25(1),* 68-85.

Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review, 36*, 47-55.

Mattila, A. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42(6),* 73-79.

McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing, 11*, 230-243.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill Education.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, 63*, 33–34.

O'Cass, A., Muller, T. (2015). *A Study of Australian Materialistic Values, Product Involvement and the Self-Image/ Product-Image Congruency Relationships for Fashion Clothing.* In: Manrai, A., Meadow, H. (Eds), Global Perspectives in Marketing for the 21st Century (pp. 400-402). Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-319-17356-6_124

Pedersen, P., & Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: An exploratory study of customer loyalty effect. *International Journal of Bank Marketing, 19*, 146-155.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches.* Dubuque, IA: Wm. C. Brown.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change.* New York, NY: Springer Verlag

Pike, S., & Ryan, C. (2004). *Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions.* Journal of Travel Research.

Pongsakornrungsilp, S., Pongsakornrungsilp, P., Kumar, V. & Maswongssa, B. (2021). The Art of Survival: Tourism Businesses in Thailand Recovering from COVID-19 through Brand Management. *Sustainability* ***13***(12), 6690.

Prendergast, G. P., & Ho, W. (2002). The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research, 5(1),* 45-60

Reichheld, Frederick F., Robert G. Markey Jr., and Christopher Hopton (2000), "E-Customer Loyalty–Applying the Traditional Rules of Business for Online Success". *European Business Journal.*

Ritchie, B.W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management, 25*, 669–683.

Roy, S. K., Butaney, G., & Bhutaney, B. (2009). *Examining the effects of the customer loyalty states on the word of mouth.*

Rosenberg, M. (1979), *Conceiving the Self,* New York: Basic Books.

Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008). The relationships among overall quickcasual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 27*, 459-469.

Samli, A., & Sirgy, M. J. (1981). A multidimensional approach to analyzing store loyalty: A predictive model satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management, 31*, 274-284.

Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel guest attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44(2),* 51-65.

Serkan, A., & Gokhan, O. (2006). How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14,* 141-155.

Shih, Y. E., & Chang, C. (2007). *Consuming the modernity, consuming the West? Coffee in East Asia.* Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, TBA, New York.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research, 9(3),* 287-300.

Sirgy, M. J. (1985). Self image/product image congruity and consumer decision making. *International Journal of Management, 2(4*), 49-63.

Sirgy, M. J. (2014). Revisiting self-congruity theory in travel and tourism. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. Uysal (Eds), *Creating experience value in tourism* (pp. 63–78). UK: CABI Internationals.

Sirgy, M. J., Johar, J., Samli, A., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science, 19,* 363-375.

Sirgy, M. J., & Johar, J. S. (1999). *Toward an integrated model of self-congruity and functional congruity.* E-European Advances in Consumer Research.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research, 38*, 340-352.

Sirgy, M. J., & Samli, A. (1985). A path analytic model of store loyalty involvingself- concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science, 13,* 265-291.

Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. F. (2000). Retail environment, selfcongruity and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research, 49*, 127-138.

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. J*ournal of the Academy of Marketing Science, 25,* 229-241.

Sop, S. A. and N. Kozak (2019). "Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty." *Journal of Hospitality Marketing & Management* ***28***(8): 926-956.

Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An intervalestimation approach. *Multivariate Behavioral Research, 25*, 173–180.

Sreejesh, S., Mitra, A., & Sahoo, D. (2015). The impact of customer's perceived service innovativeness on image congruence, satisfaction and behavioral outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 6*(3), 288–310. doi:10.1108/JHTT-10-2014-0061

Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11*, 223-228.

Ting, D.H., (2004). Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and inter- action effect. *International Journal of Bank Marketing*, 407–420.

Wang, Y., Liu, D., & Wang, Y. (2003). Discovering the capacity of human memory. *Brain and Mind, 4*, 89–198.

Xue, F. (2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing, 25*(2), 85-94

Yoo, C., Kim, K., & Stout, P. A. (2004). *Assessing the effects of animation online banner advertising: Hierarchy of effects model*. Journal of Interactive Advertising.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management, 31*, 274-284.

Zaltman, Deshpande & Rohit, (1982). Factors affecting the use of market research information: A path analysis. *Journal of marketing research*, 14-31.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zinkhan, G.M. & Hong, J.W. (1991). Self Concept and Advertising Effectiveness: a Conceptual Model of Congruency Conspicuousness, and Response Mode. *Advances in Consumer Research, 18,* 348-354.

Zikmund, W. G. (2003). *Business Research Methods*. Thomson South – Western,Ohio.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: BẢNG KHẢO SÁT NGƯỜI DÂN

Sinh viên Khoa Kinh tế - QTKD – Trường Đại học Đà Lạt đang tiến hành khảo sát lấy ý kiến của người dân về tác động của sự tự tương đồng hình ảnh và tương đồng chức năng đến lòng trung thành của khách hàng với các thương hiệu cà phê. Mong anh/chị dành chú thời gian trả lời các câu hỏi dưới đây. Tôi xin cam kết mọi thông tin anh/chị cung cấp sẽ chỉ được dùng để tôi hoàn thiện bài nguyên cứu này và sẽ không được chia sẻ dưới bất kì hình thức nào. Trân trọng cám ơn sự hợp tác của anh/chị!

PHẦN A. THÔNG TIN CHUNG

1. Phường thuộc thành phố Đà Lạt (Từ phường 1 – 12)
   - ☐ Phường 1
   - ☐ Phường 2
   - ☐ Phường 3
   - ☐ Phường 4
   - ☐ Phường 5
   - ☐ Phường 6
   - ☐ Phường 7
   - ☐ Phường 8
   - ☐ Phường 9
   - ☐ Phường 10
   - ☐ Phường 11
   - ☐ Phường 12
2. Giới tính:

   ☐ Nam ☐ Nữ ☐ Khác
3. Độ tuổi:
   - ☐ Dưới 18 tuổi
   - ☐ Từ 18 – 30 tuổi

☐ Từ 31 – 40 tuổi

☐ Từ 50 tuổi trở lên

4. Trình độ học vấn

☐ Cao đẳng hoặc thấp hơn

☐ Đại học

☐ Thạc sĩ và cao hơn

5. Thu nhập bình quân:

☐ Dưới 10 triệu

☐ Từ 10 triệu – 15 triệu

☐ Từ 15 triệu – 30 triệu

☐ Trên 30 triệu

6. Nghề nghiệp:

☐ Học sinh, sinh viên

☐ Người làm các công việc hành chính văn phòng

☐ Người làm các công việc liên quan đến dịch vụ

☐ Khác

7. Anh/ chị thường xuyên đến cửa hàng của thương hiệu cà phê nào nhất?

☐ Trung Nguyên Coffee

☐ Highlands Coffee

☐ Windmill Coffee

☐ Tỏi đen

☐ Milano

8. Tần số trung bình anh/ chị đến quán cà phê?

☐ Mỗi ngày

☐ 1 – 2 lần/ tuần

☐ 2 – 4 lần/ tuần

☐ Dưới 1 lần/ tuần

9. Lí do anh/ chị đến quán cà phê

☐ Để thư giãn

☐ Để thưởng thức thức uống

☐ Để học tập hoặc làm việc 1 mình

☐ Để giao lưu, gặp gỡ bạn bè

☐ Để tổ chức các buổi gặp gỡ công việc

☐ Lí do khác

PHẦN B. QUAN ĐIỂM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ TÁC ĐỘNG CỦA SỰ TỰ TƯƠNG ĐỒNG HÌNH ẢNH ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH

Anh/ chị vui lòng cho biết ý kiến về các yếu tố sau liên quan đến tác động của du lịch đối với môi trường tại thành phố Đà Lạt. Đánh dấu vào ô thích hợp *(1= Rất không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Rất đồng ý)*

Các phát biểu	Ý kiến
Tác động của sự tự tương đồng hình ảnh đến lòng trung thành	
Hình ảnh thương hiệu của quán cà phê này giống với hình ảnh bản thân của tôi	1 2 3 4 5
Hình ảnh thương hiệu của quán cà phê này phù hợp với hình ảnh bản thân tôi muốn trở thành	1 2 3 4 5
Hình ảnh thương hiệu của quán cà phê này giống với hình ảnh mà người khác nhận xét về bản thân tôi	1 2 3 4 5
Hình ảnh thương hiệu của quán cà phê này phù hợp với hình ảnh mà bản thân muốn người khác nhìn nhận ở bản thân	1 2 3 4 5

PHẦN C. QUAN ĐIỂM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ TÁC ĐỘNG CỦA SỰ TƯƠNG ĐỒNG CHỨC NĂNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH

Anh/ chị vui lòng cho biết ý kiến về các yếu tố sau liên quan đến tác động của du lịch đối với môi trường tại thành phố Đà Lạt. Đánh dấu vào ô thích hợp *(1= Rất không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Rất đồng ý)*

Các phát biểu	Ý kiến
Tác động của sự tương đồng chức năng đến lòng trung thành	
Sự đa dạng thực đơn của thương hiệu cà phê này phù hợp với những gì tôi mong đợi	1 2 3 4 5

Biểu hiện của nhân viên quán cà phê thuộc thương hiệu này đáp ứng được kì vọng của tôi	1 2 3 4 5
Ý tưởng thiết kế và trang trí nội thất cửa hàng của thương hiệu này phù hợp với những gì tôi mong đợi	1 2 3 4 5
Giá cả thức uống của thương hiệu này phù hợp với những gì tôi kì vọng	1 2 3 4 5
Thời gian chờ để có chỗ ngồi của thương hiệu này đáp ứng được kì vọng của tôi	1 2 3 4 5
Chất lượng thức uống của thương hiệu tương đồng với mong đợi của tôi	1 2 3 4 5
Không gian cửa hàng của thương hiệu này luôn sạch sẽ giống với kì vọng của tôi	1 2 3 4 5
Vị trí cửa hàng thuận tiện và phù hợp với kì vọng của tôi	1 2 3 4 5

PHẦN D. MỨC ĐỘ TRUNG THÀNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỚI THƯƠNG HIỆU CÀ PHÊ

Anh/ chị vui lòng cho biết ý kiến về các yếu tố sau liên quan đến tác động của du lịch đối với môi trường tại thành phố Đà Lạt. Đánh dấu vào ô thích hợp *(1= Rất không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Rất đồng ý)*

Các phát biểu	Ý kiến
Lòng trung thành nhận thức	
Tôi tin rằng thương hiệu cà phê này cung cấp nhiều lợi ích (tức là dịch vụ và sản phẩm) cho tôi hơn các thương hiệu khác	1 2 3 4 5
Không có thương hiệu cà phê nào khác cung cấp chất lượng tốt hơn thương hiệu cà phê này	1 2 3 4 5
Cửa hàng của thương hiệu cà phê này cung cấp cho tôi chất lượng dịch vụ vượt trội so với bất kỳ thương hiệu cà phê nào khác	1 2 3 4 5
Lòng trung thành tình cảm	
Tôi thích ghé thăm cửa hàng của thương hiệu cà phê này	1 2 3 4 5
Tôi cảm thấy thoải mái khi đến cửa hàng cà phê này	1 2 3 4 5
Tôi cảm thấy yêu thích thương hiệu cà phê này hơn so với	1 2 3 4 5

các thương hiệu cà phê khác	
Lòng trung thành cam kết	
Ngay cả khi một thương hiệu cà phê khác đang bán các sản phẩm với giá thấp hơn, tôi vẫn thích ghé thăm cửa hàng của thương hiệu cà phê này	1 2 3 4 5
Tôi dự định sẽ tiếp tục quay lại cửa hàng của thương hiệu này trong tương lai	1 2 3 4 5
Tôi coi cửa hàng của thương hiệu cà phê này là sự lựa chọn đầu tiên của tôi để thưởng thức cà phê	1 2 3 4 5

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN!

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CÁC DỮ LIỆU

Thống kê mô tả

Nơi Ở

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Phường 1	17	5.1	5.1	5.1
	Phường 2	34	10.2	10.2	15.4
	Phường 3	30	9.0	9.0	24.4
	Phường 4	38	11.4	11.4	35.8
	Phường 5	25	7.5	7.5	43.4
	Phường 6	30	9.0	9.0	52.4
	Phường 7	26	7.8	7.8	60.2
	Phường 8	46	13.9	13.9	74.1
	Phường 9	30	9.0	9.0	83.1
	Phường 10	27	8.1	8.1	91.3
	Phường 11	16	4.8	4.8	96.1
	Phường 12	13	3.9	3.9	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Giới Tính

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nữ	179	53.9	53.9	53.9
	Nam	153	46.1	46.1	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Độ Tuổi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 18 tuổi	17	5.1	5.1	5.1
	Từ 18-30 tuổi	259	78.0	78.0	83.1
	Từ 31-50 tuổi	49	14.8	14.8	97.9
	Từ 50 tuổi trở lên	7	2.1	2.1	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Trình Độ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cao đẳng hoặc thấp hơn	19	5.7	5.7	5.7
	Đại học	307	92.5	92.5	98.2
	Thạc sĩ và cao hơn	6	1.8	1.8	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Nghề Nghiệp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Học sinh, sinh viên	205	61.7	61.7	61.7
	Người làm các công việc hành chính văn phòng	49	14.8	14.8	76.5
	Người làm các công việc liên quan đến dịch vụ (thường tiếp xúc với con người)	42	12.7	12.7	89.2
	Khác	36	10.8	10.8	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Thu Nhập

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 triệu	211	63.6	63.6	63.6
	Từ 5 triệu - 10 triệu	68	20.5	20.5	84.0
	Từ 11 triệu - 15 triệu	38	11.4	11.4	95.5
	Trên 15 triệu	15	4.5	4.5	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Số lần đến quán trong 1 tuần

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mỗi ngày	8	2.4	2.4	2.4
	1 - 2 lần/ tuần	140	42.2	42.2	44.6
	2 - 4 lần/ tuần	59	17.8	17.8	62.3
	Dưới 1 lần/ tuần	125	37.7	37.7	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Thương Hiệu Ưa Thích

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trung Nguyen Coffee	46	13.9	13.9	13.9
	Highlands Coffee	129	38.9	38.9	52.7
	Windmill Coffee	33	9.9	9.9	62.7
	Tỏi den	46	13.9	13.9	76.5
	Milano Coffee	78	23.5	23.5	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Lí Do

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Để thư giãn	79	23.8	23.8	23.8
	Để thưởng thức thức uống	41	12.3	12.3	36.1
	Để học tập hoặc làm việc 1 mình	53	16.0	16.0	52.1
	Để giao lưu, gặp gỡ bạn bè	120	36.1	36.1	88.3
	Để tổ chức các buổi gặp gỡ công việc	6	1.8	1.8	90.1
	Lí do khác	33	9.9	9.9	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Các biến định lượng (Dùng Likert 5 điểm)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TDHA1	332	1	5	3.96	.757
TDHA2	332	1	5	3.69	.891
TDHA3	332	1	5	3.38	.920
TDHA4	332	1	5	3.59	.968
TDCN1	332	1	5	3.89	.819
TDCN2	332	2	5	3.91	.747
TDCN3	332	1	5	4.04	.811
TDCN4	332	1	5	3.89	.817
TDCN5	332	1	5	3.91	.788
TDCN6	332	1	5	4.03	.733
TDCN7	332	2	5	4.23	.703
TDCN8	332	1	5	4.01	.823

TTNT1	332	1	5	3.73	.784
TTNT2	332	1	5	3.33	.969
TTNT3	332	1	5	3.58	.853
TTTC1	332	1	5	3.94	.793
TTTC2	332	2	5	3.97	.775
TTTC3	332	1	5	3.78	.912
TTCK1	332	1	5	3.53	.940
TTCK2	332	2	5	4.02	.783
TTCK3	332	1	5	3.75	.899
Valid N (listwise)	332				

PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA

Nhân tố "Tự tương đồng hình ảnh":

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TDHA1	10.66	5.892	.661	.843
TDHA2	10.93	5.156	.728	.814
TDHA3	11.24	5.109	.706	.824
TDHA4	11.04	4.781	.750	.806

Nhân tố "Tương đồng chức năng":

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TDCN1	28.02	13.130	.546	.793
TDCN2	28.00	13.224	.601	.785
TDCN3	27.87	13.114	.557	.791
TDCN4	28.02	13.707	.441	.808
TDCN5	28.00	13.196	.564	.790
TDCN6	27.88	13.272	.606	.785

TDCN7	27.67	13.731	.541	.794
TDCN8	27.90	13.767	.426	.810

Nhân tố "Lòng trung thành nhận thức":

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TTNT1	6.90	2.782	.583	.802
TTNT2	7.31	2.099	.671	.720
TTNT3	7.05	2.323	.719	.662

Nhân tố "Lòng trung thành tình cảm":

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TTTC1	7.75	2.333	.729	.772
TTTC2	7.72	2.456	.688	.811
TTTC3	7.92	1.999	.735	.771

Nhân tố "Lòng trung thành cam kết":

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TTCK1	7.77	2.390	.695	.810

TTCK2	7.28	2.788	.725	.785
TTCK3	7.54	2.424	.737	.765

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

Mô hình chạy EFA cho biến TDHA và TDCN

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1453.268
	df	66
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings[a]
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.775	39.793	39.793	4.265	35.541	35.541	3.532
2	1.774	14.785	54.578	1.290	10.746	46.287	3.585
3	.845	7.042	61.621				
4	.809	6.746	68.366				
5	.676	5.637	74.003				
6	.585	4.878	78.880				
7	.521	4.344	83.224				
8	.487	4.057	87.281				
9	.474	3.953	91.234				
10	.387	3.221	94.456				
11	.376	3.135	97.590				
12	.289	2.410	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix[a]

	Factor	
	1	2
TDHA4	.886	
TDHA2	.867	
TDHA3	.768	

TDHA1	.631	
TDCN5		.719
TDCN2		.679
TDCN8		.609
TDCN6		.606
TDCN7		.524
TDCN1		.503
TDCN3		.499
TDCN4		.494

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Mô hình sau khi chạy EFA lần thứ 2:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1363.168
	df	55
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings[a]
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.569	41.534	41.534	4.076	37.051	37.051	3.448
2	1.718	15.615	57.149	1.229	11.173	48.224	3.362
3	.817	7.426	64.575				
4	.712	6.472	71.047				
5	.608	5.530	76.577				
6	.532	4.841	81.418				
7	.506	4.596	86.013				
8	.480	4.368	90.382				
9	.389	3.536	93.917				
10	.377	3.431	97.348				
11	.292	2.652	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix[a]

	Factor	
	1	2
TDHA4	.895	
TDHA2	.856	
TDHA3	.775	
TDHA1	.626	
TDCN5		.699
TDCN2		.669
TDCN6		.607
TDCN8		.605
TDCN7		.550
TDCN1		.526
TDCN3		.520

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Mô hình chạy EFA cho biến TTNT

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.690
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	340.105
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.166	72.201	72.201	2.166	72.201	72.201
2	.515	17.163	89.364			
3	.319	10.636	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1

TTNT3	.885
TTNT2	.860
TTNT1	.802

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components extracted.

Mô hình chạy EFA cho biến TTTC

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	422.383
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.302	76.730	76.730	2.302	76.730	76.730
2	.387	12.899	89.628			
3	.311	10.372	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
TTTC3	.887
TTTC1	.882
TTTC2	.859

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components extracted.

Mô hình chạy EFA cho biến TTCK

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.729

	Approx. Chi-Square	427.952
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.310	76.987	76.987	2.310	76.987	76.987
2	.380	12.650	89.637			
3	.311	10.363	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

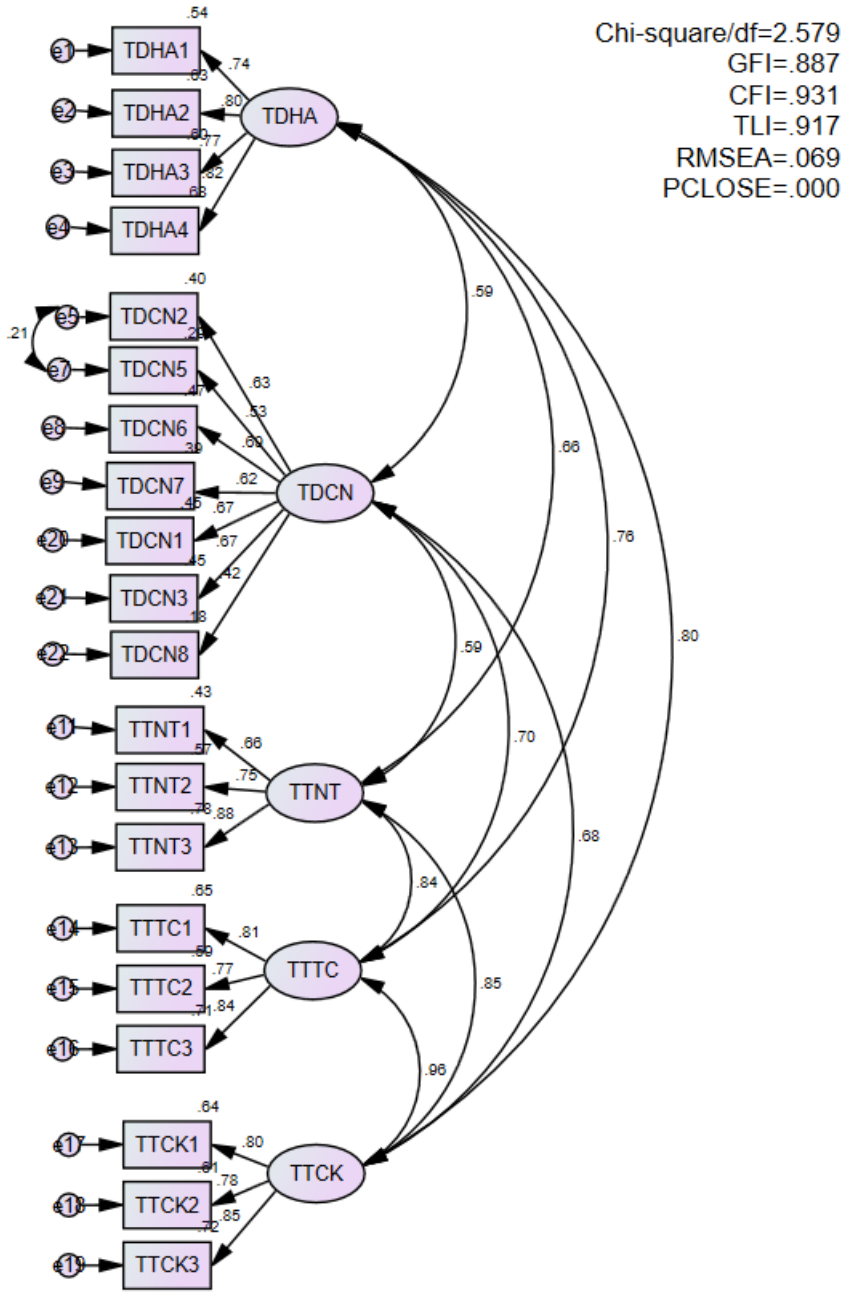
Component Matrix[a]

	Component
	1
TTCK3	.889
TTCK2	.881
TTCK1	.862

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components extracted.

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẲNG ĐỊNH CFA

Mô hình chạy CFA lần 1:



Kiểm tra Giá trị hội tụ

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TDHA4 <--- TDHA	1.000				
TDHA3 <--- TDHA	.893	.058	15.323	***	

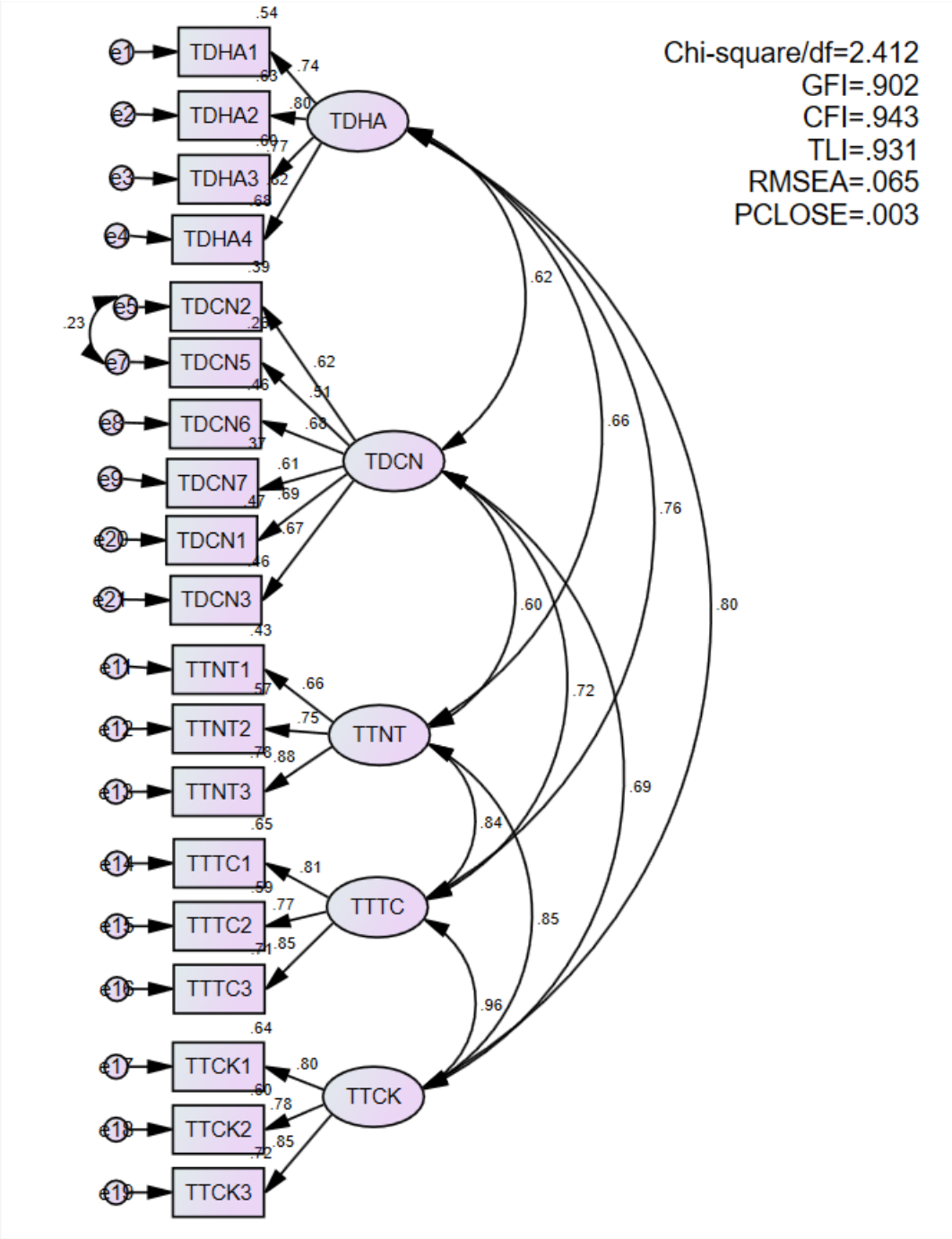
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TDHA2	<---	TDHA	.889	.056	15.886	***	
TDHA1	<---	TDHA	.700	.049	14.418	***	
TDCN5	<---	TDCN	.837	.099	8.465	***	
TDCN2	<---	TDCN	.936	.095	9.866	***	
TTNT3	<---	TTNT	1.000				
TTNT2	<---	TTNT	.970	.063	15.443	***	
TTTC3	<---	TTTC	1.000				
TTTC2	<---	TTTC	.774	.047	16.356	***	
TTTC1	<---	TTTC	.831	.047	17.614	***	
TTCK3	<---	TTCK	1.000				
TTCK2	<---	TTCK	.798	.047	16.881	***	
TTCK1	<---	TTCK	.982	.056	17.524	***	
TDCN6	<---	TDCN	1.000				
TDCN7	<---	TDCN	.873	.089	9.822	***	
TDCN1	<---	TDCN	1.098	.105	10.499	***	
TDCN3	<---	TDCN	1.078	.103	10.426	***	
TTNT1	<---	TTNT	.684	.053	12.889	***	
TDCN8	<---	TDCN	.693	.101	6.875	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
TDHA4	<---	TDHA	.823
TDHA3	<---	TDHA	.773
TDHA2	<---	TDHA	.796
TDHA1	<---	TDHA	.737

			Estimate
TDCN5	<---	TDCN	.534
TDCN2	<---	TDCN	.630
TTNT3	<---	TTNT	.883
TTNT2	<---	TTNT	.754
TTTC3	<---	TTTC	.844
TTTC2	<---	TTTC	.769
TTTC1	<---	TTTC	.808
TTCK3	<---	TTCK	.849
TTCK2	<---	TTCK	.778
TTCK1	<---	TTCK	.797
TDCN6	<---	TDCN	.686
TDCN7	<---	TDCN	.624
TDCN1	<---	TDCN	.674
TDCN3	<---	TDCN	.669
TTNT1	<---	TTNT	.658
TDCN8	<---	TDCN	.423

Mô hình chạy CFA lần 2:



Kiểm tra Giá trị hội tụ

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TDHA4 <--- TDHA	1.000				
TDHA3 <--- TDHA	.894	.058	15.317	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TDHA2 <--- TDHA	.891	.056	15.891	***	
TDHA1 <--- TDHA	.701	.049	14.412	***	
TDCN5 <--- TDCN	.812	.101	8.075	***	
TDCN2 <--- TDCN	.935	.097	9.646	***	
TTNT3 <--- TTNT	1.000				
TTNT2 <--- TTNT	.970	.063	15.440	***	
TTTC3 <--- TTTC	1.000				
TTTC2 <--- TTTC	.772	.047	16.370	***	
TTTC1 <--- TTTC	.829	.047	17.621	***	
TTCK3 <--- TTCK	1.000				
TTCK2 <--- TTCK	.796	.047	16.859	***	
TTCK1 <--- TTCK	.981	.056	17.540	***	
TDCN6 <--- TDCN	1.000				
TDCN7 <--- TDCN	.864	.091	9.519	***	
TDCN1 <--- TDCN	1.129	.108	10.483	***	
TDCN3 <--- TDCN	1.099	.106	10.345	***	
TTNT1 <--- TTNT	.685	.053	12.903	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TDHA4 <--- TDHA	.822
TDHA3 <--- TDHA	.774
TDHA2 <--- TDHA	.796
TDHA1 <--- TDHA	.737
TDCN5 <--- TDCN	.513

	Estimate
TDCN2 <--- TDCN	.624
TTNT3 <--- TTNT	.883
TTNT2 <--- TTNT	.754
TTTC3 <--- TTTC	.845
TTTC2 <--- TTTC	.769
TTTC1 <--- TTTC	.807
TTCK3 <--- TTCK	.850
TTCK2 <--- TTCK	.777
TTCK1 <--- TTCK	.797
TDCN6 <--- TDCN	.679
TDCN7 <--- TDCN	.611
TDCN1 <--- TDCN	.686
TDCN3 <--- TDCN	.675
TTNT1 <--- TTNT	.658

Kiểm tra tính đơn nguyên

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TDHA <--> TDCN	.617
TDHA <--> TTNT	.661
TDHA <--> TTTC	.758
TDHA <--> TTCK	.798
TDCN <--> TTNT	.600
TDCN <--> TTTC	.715
TDCN <--> TTCK	.687

			Estimate
TTNT	<-->	TTTC	.837
TTNT	<-->	TTCK	.848
TTTC	<-->	TTCK	.960
e7	<-->	e5	.230

Kiểm tra giá trị phân biệt

Hệ số tương quan			N=332		
		r	SE	CR	p_value
	Estimate		SE=SQRT((1-r2)/(n-2))	CR=(1-r)/SE	TDIST(|CR|,n-2,2)
TDHA <--> TDCN	0,244	0,059536	0,034	7,192	0.00000
TDHA <--> TTNT	0,395	0,156025	0,047	8,430	0.00000
TDHA <--> TTTC	0,464	0,215296	0,051	9,077	0.00000
TDHA <--> TTCK	0,484	0,234256	0,052	9,371	0.00000
TDCN <--> TTNT	0,224	0,050176	0,031	7,170	0.00000
TDCN <--> TTTC	0,274	0,075076	0,035	7,884	0.00000
TDCN <--> TTCK	0,261	0,068121	0,034	7,729	0.00000
TTNT <--> TTTC	0,485	0,235225	0,049	9,907	0.00000
TTNT <--> TTCK	0,487	0,237169	0,049	10,010	0.00000
TTTC <--> TTCK	0,564	0,318096	0,054	10,523	0.00000

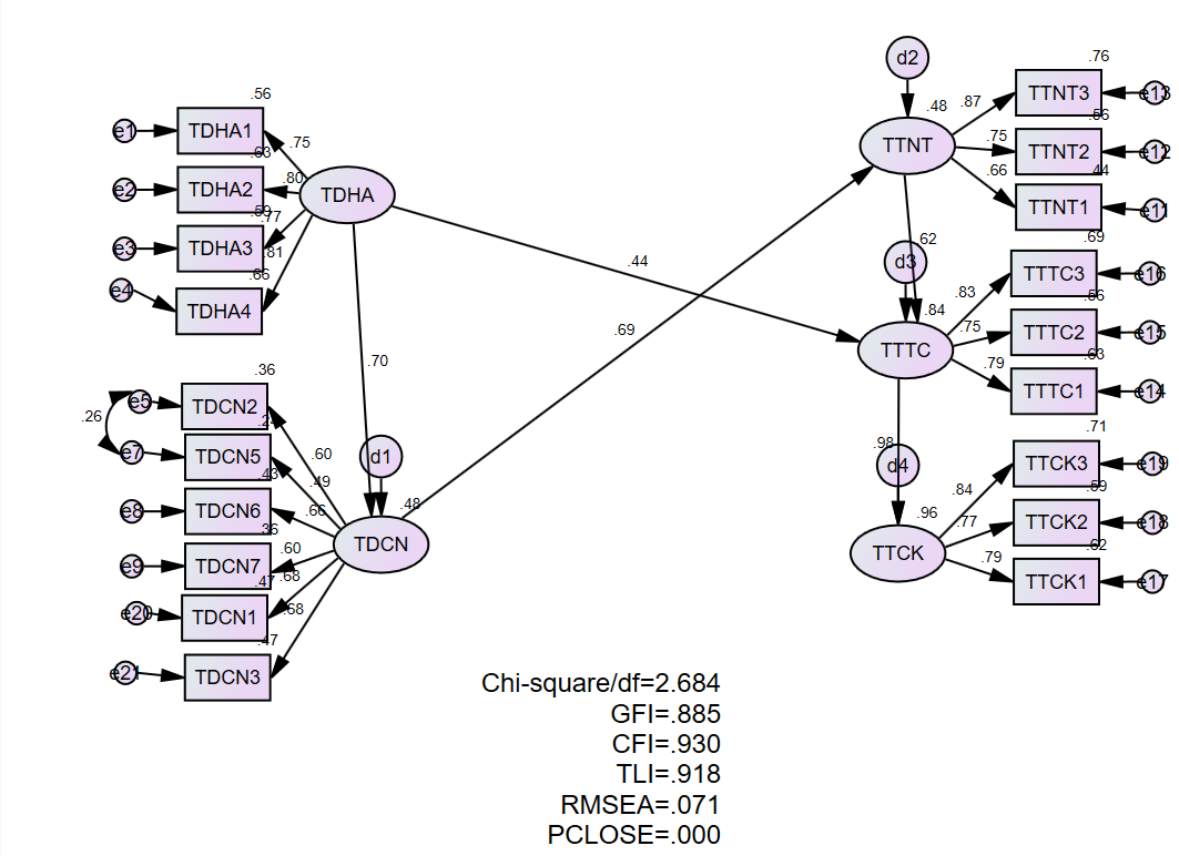
Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

	CR	**AVE**	**MSV**	**MaxR(H)**	**TDHA**	**TDCN**	**TTNT**	**TTTC**	**TTCK**
TDHA	0.864	0.613	0.636	0.867	**0.783**				
TDCN	0.800	0.402	0.512	0.807	0.617	**0.634**			
TTNT	0.812	0.594	0.719	0.849	0.661	0.600	**0.771**		

TTTC	0.849	0.652	0.922	0.853	0.758	0.715	0.837	**0.808**	
TTCK	0.850	0.654	0.922	0.854	0.798	0.687	0.848	0.960	**0.809**

MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH SEM

Mô hình lý thuyết

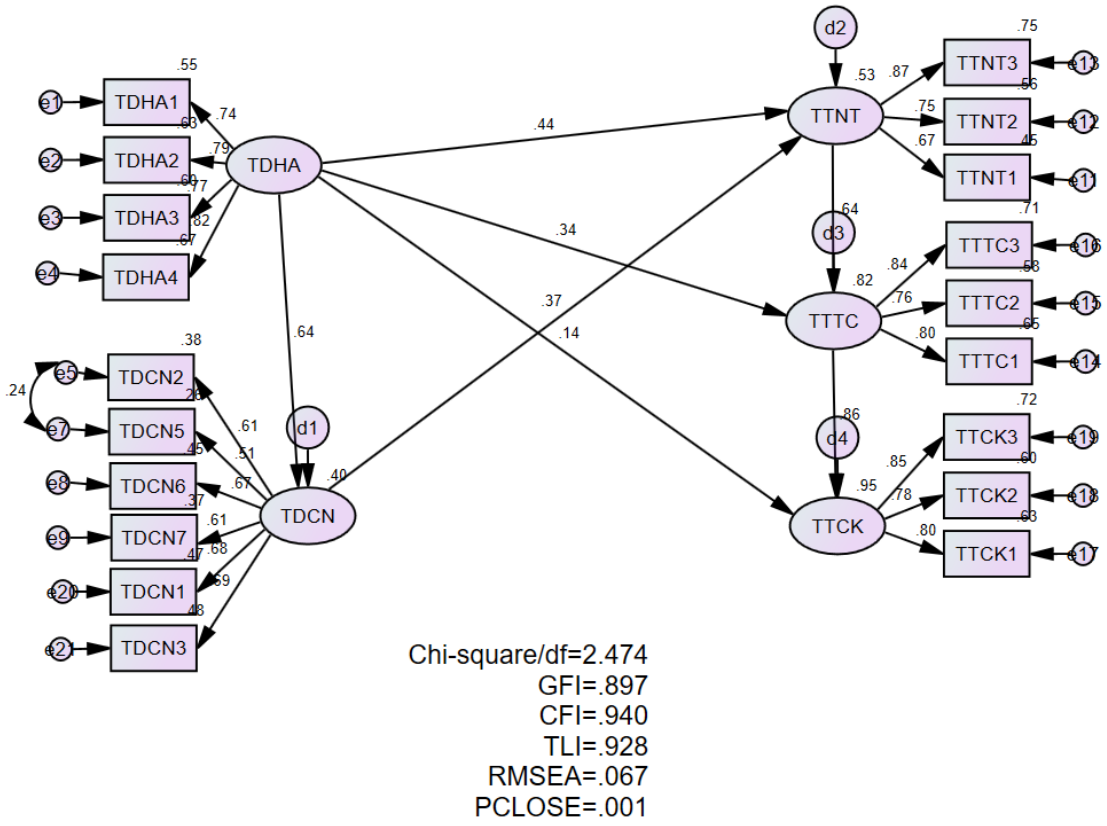


Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TDCN	<---	TDHA	.425	.046	9.298	***	
TTNT	<---	TDCN	1.073	.113	9.475	***	
TTTC	<---	TDHA	.411	.046	8.927	***	
TTTC	<---	TTNT	.620	.053	11.586	***	
TTCK	<---	TTTC	.983	.055	17.749	***	
TDHA4	<---	TDHA	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TDHA3	<---	TDHA	.901	.060	14.975	***	
TDHA2	<---	TDHA	.900	.058	15.552	***	
TDHA1	<---	TDHA	.717	.050	14.384	***	
TDCN5	<---	TDCN	.798	.104	7.664	***	
TDCN2	<---	TDCN	.931	.101	9.221	***	
TTNT3	<---	TTNT	1.000				
TTNT2	<---	TTNT	.977	.065	15.044	***	
TTTC3	<---	TTTC	1.000				
TTTC2	<---	TTTC	.769	.050	15.503	***	
TTTC1	<---	TTTC	.831	.049	16.812	***	
TTCK3	<---	TTCK	1.000				
TTCK2	<---	TTCK	.798	.049	16.422	***	
TTCK1	<---	TTCK	.979	.058	16.946	***	
TDCN6	<---	TDCN	1.000				
TDCN7	<---	TDCN	.873	.095	9.209	***	
TDCN1	<---	TDCN	1.164	.113	10.283	***	
TDCN3	<---	TDCN	1.150	.112	10.267	***	
TTNT1	<---	TTNT	.701	.054	12.877	***	

Mô hình cạnh tranh



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TDCN	<---	TDHA	.396	.045	8.769	***	
TTNT	<---	TDCN	.554	.117	4.733	***	
TTNT	<---	TDHA	.407	.070	5.850	***	
TTTC	<---	TDHA	.329	.061	5.415	***	
TTTC	<---	TTNT	.670	.071	9.492	***	
TTCK	<---	TTTC	.859	.075	11.484	***	
TTCK	<---	TDHA	.133	.064	2.068	.039	
TDHA4	<---	TDHA	1.000				
TDHA3	<---	TDHA	.898	.059	15.217	***	
TDHA2	<---	TDHA	.894	.057	15.765	***	
TDHA1	<---	TDHA	.708	.049	14.438	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TDCN5	<---	TDCN	.815	.102	7.974	***	
TDCN2	<---	TDCN	.928	.099	9.421	***	
TTNT3	<---	TTNT	1.000				
TTNT2	<---	TTNT	.982	.065	15.197	***	
TTTC3	<---	TTTC	1.000				
TTTC2	<---	TTTC	.763	.047	16.112	***	
TTTC1	<---	TTTC	.826	.047	17.556	***	
TTCK3	<---	TTCK	1.000				
TTCK2	<---	TTCK	.795	.047	16.882	***	
TTCK1	<---	TTCK	.978	.056	17.500	***	
TDCN6	<---	TDCN	1.000				
TDCN7	<---	TDCN	.868	.092	9.399	***	
TDCN1	<---	TDCN	1.136	.110	10.343	***	
TDCN3	<---	TDCN	1.139	.109	10.448	***	
TTNT1	<---	TTNT	.709	.054	13.089	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
TDCN	<---	TDHA	.636
TTNT	<---	TDCN	.369
TTNT	<---	TDHA	.435
TTTC	<---	TDHA	.339
TTTC	<---	TTNT	.643
TTCK	<---	TTTC	.864
TTCK	<---	TDHA	.137

			Estimate
TDHA4	<---	TDHA	.817
TDHA3	<---	TDHA	.773
TDHA2	<---	TDHA	.795
TDHA1	<---	TDHA	.741
TDCN5	<---	TDCN	.510
TDCN2	<---	TDCN	.613
TTNT3	<---	TTNT	.867
TTNT2	<---	TTNT	.750
TTTC3	<---	TTTC	.844
TTTC2	<---	TTTC	.759
TTTC1	<---	TTTC	.803
TTCK3	<---	TTCK	.851
TTCK2	<---	TTCK	.777
TTCK1	<---	TTCK	.796
TDCN6	<---	TDCN	.673
TDCN7	<---	TDCN	.609
TDCN1	<---	TDCN	.684
TDCN3	<---	TDCN	.693
TTNT1	<---	TTNT	.669