

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**

**NGÔ THỊ XUÂN CHÂU**

**Nghiên cứu sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng Tp. HCM trong  
nhóm hàng thực phẩm tươi sống của chuỗi siêu thị Farmers Market**

**Chuyên ngành: KDQT**

**Hướng đào tạo: Hướng ứng dụng**

**Mã số:**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC**

**T.S Đinh Tiên Minh**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đề tài khóa luận “Nghiên cứu sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng Tp. HCM trong nhóm hàng thực phẩm tươi sống của chuỗi siêu thị Farmers Market” là công trình nghiên cứu của riêng cá nhân tôi dưới sự hướng dẫn của Tiến sỹ Đinh Tiên Minh , không sao chép của ai do tôi tự nghiên cứu, đọc, dịch tài liệu, tổng hợp và thực hiện. Nội dung lý thuyết trong khóa luận tôi có sử dụng một số tài liệu tham khảo như đã trình bày trong phần tài liệu tham khảo. Các số liệu, chương trình phần mềm và những kết quả trong khóa luận là trung thực và chưa được công bố trong bất kỳ một công trình nào khác.

Ngày 24 tháng 05 năm 2023

Ngô Thị Xuân Châu

## **LỜI CẢM ƠN**

Để hoàn thành khóa luận này, em xin gửi lời cảm ơn các Quý Thầy cô Viện Đào tạo Sau Đại học, Trường đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh đã tạo cơ hội cho được học tập, rèn luyện và tích lũy kiến thức, kỹ năng để thực hiện khóa luận.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn đến Giảng viên hướng dẫn Đinh Tiên Minh đã tận tình chỉ dẫn, theo dõi và đưa ra những lời khuyên bổ ích giúp em giải quyết được các vấn đề gặp phải trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành đề tài một cách tốt nhất.

Do kiến thức của bản thân còn hạn chế và thiếu kinh nghiệm thực tiễn nên nội dung khóa luận khó tránh những thiếu sót. Em rất mong nhận sự góp ý, chỉ dạy thêm từ Quý Thầy cô.

Cuối cùng, em xin chúc Quý Thầy Cô luôn thật nhiều sức khỏe và đạt được nhiều thành công trong công việc.

Trân trọng.

## **Mục lục**

<b>DANH MỤC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT .....</b>	<b>7</b>
<b>DANH MỤC HÌNH VÀ BẢNG BIỂU .....</b>	<b>8</b>
<b>TÓM TẮT .....</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>10</b>
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN .....</b>	<b>11</b>
1.1 Lý do chọn đề tài .....	11
1.2 Mục tiêu nghiên cứu .....	11
1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	12
<b>1.4 Phương pháp nghiên cứu .....</b>	<b>12</b>
<b>1.5 Giới hạn của đề tài.....</b>	<b>13</b>
<b>1.6 Cấu trúc đề tài .....</b>	<b>13</b>
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT.....</b>	<b>15</b>
2.1 Khái niệm đề xuất nghiên cứu .....	15
2.1.1 Hình ảnh thương hiệu.....	15
2.1.2 Trải nghiệm thương hiệu .....	16
2.1.3 Nhận thức giá trị .....	17
2.1.4 Cảm nhận chất lượng .....	18
2.1.5 Niềm tin thương hiệu .....	19
2.1.6 Sự hài lòng khách hàng .....	21
2.1.7 Sự trung thành với thương hiệu .....	21
2.2 Tổng quát các nghiên cứu liên quan .....	22
2.3 Mô hình đề xuất .....	34
2.4 Các giả thuyết đề xuất nghiên cứu.....	35
<b>2.4.1 Mối liên hệ giữa hình ảnh thương hiệu BI với niềm tin thương hiệu BT</b>	<b>35</b>

2.4.2	Mối liên hệ giữa trải nghiệm thương hiệu BE với niềm tin thương hiệu BT .....	36
2.4.3	Mối liên hệ giữa Nhận thức giá trị PV với niềm tin thương hiệu BT.....	37
2.4.4	Mối liên hệ giữa cảm nhận chất lượng PQ với niềm tin thương hiệu BT .....	37
2.4.5	Mối liên hệ giữa niềm tin thương hiệu BT với sự trung thành thương hiệu BL .....	38
2.4.6	Mối liên hệ giữa sự hài lòng khách hàng với sự trung thành thương hiệu BL .....	39
<b>CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>		<b>41</b>
3.1	Quy trình nghiên cứu.....	41
3.2	Nghiên cứu sơ bộ .....	42
3.2.1	Xây dựng thang đo .....	42
3.2.2	Thiết kế nghiên cứu.....	46
3.2.3	Kết quả nghiên cứu định tính .....	46
3.2.4	Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ .....	Error! Bookmark not defined.
3.3	Nghiên cứu chính thức .....	Error! Bookmark not defined.
<b>CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN.....</b>		<b>49</b>
1.1	Kết quả phân tích.....	Error! Bookmark not defined.
1.1.1	Kết quả mô hình đo lường.....	Error! Bookmark not defined.
1.1.2	Kết quả mô hình cấu trúc .....	Error! Bookmark not defined.
<b>CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ .....</b>		<b>60</b>
5.1	Kết quả nghiên cứu .....	60
5.2	Hàm ý quản trị.....	62
5.2.1	Đóng góp khía cạnh lý thuyết.....	62
5.2.2	Đóng góp khía cạnh thực tiễn.....	62

5.3 Hạn chế của nghiên cứu và định hướng nghiên cứu tiếp theo .....	64
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>65</b>
<b>PHỤ LỤC.....</b>	<b>71</b>

## **DANH MỤC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT**

## **DANH MỤC HÌNH VÀ BẢNG BIỂU**



## **TÓM TẮT**

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh ngày nay, sự thành công của một tổ chức phụ thuộc vào khả năng tạo dựng niềm tin thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng. Với tình hình cạnh tranh khốc liệt này, các doanh nghiệp đã không ngừng cung cấp các chất lượng dịch vụ vượt trội, hình ảnh thương hiệu được cảm nhận sâu sắc để đạt được sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Để duy trì lợi thế cạnh tranh, tạo dựng chiến lược và duy trì lòng trung thành thương hiệu, nghiên cứu hiện tại tập trung vào một số tiền đề cụ thể như chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, nhận thức giá trị, trải nghiệm thương hiệu, niềm tin và sự hài lòng với lòng trung thành của khách hàng.

Mô hình được kiểm định bằng việc xây dựng mô hình phản ánh tác động của mối quan hệ giữa các khái niệm trên với 1000 mẫu là người tiêu dùng có thói quen đi siêu thị ở Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy các yếu tố này có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành thương hiệu. Ngoài ra, nghiên cứu còn cung cấp cho các nhà quản lý thương hiệu một mô hình toàn diện để nâng cao lòng trung thành thương hiệu.

Từ khóa: Cảm nhận chất lượng, hình ảnh thương hiệu, Nhận thức giá trị, Trải nghiệm thương hiệu, Niềm tin thương hiệu, Sự hài lòng khách hàng, lòng trung thành, siêu thị

## **ABSTRACT**

Nowsaday, in competitive business environment, the success of an organization depends on its ability to build brand trust and customer loyalty. With this fierce competition, businesses have constantly provided outstanding service quality, deeply felt brand image to achieve customer satisfaction and loyalty. To maintain attractive advantage, create strategy and maintain brand loyalty, this research focuses on a number of specific premises such as service quality, brand image, perceived value, brand experience, trust and satisfaction with customer loyalty

The model is tested by building a model reflecting the impact of the relationship between the above concepts with 1000 samples of consumers who have a habit of going to supermarkets in Ho Chi Minh City. The results show that these factors have a significant influence on brand loyalty. In addition, the study provides brand managers with a comprehensive model to enhance brand loyalty.

Key words: Percived Quality, Brand Image, Percived Value, Brand Experience, Brand Trust – BT, Customer Statisfaction, Brand Loyalty, supermarket

## **CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN**

### **1.1 Lý do chọn đề tài**

Trong bối cảnh nền kinh tế phát triển và đa dạng hoá như hiện tại, các thương hiệu tranh nhau len lỏi qua từng con đường, từng vùng đất, đua nhau chiếm lĩnh thị phần và thu hút người tiêu dùng. Vì thế vấn đề đặt ra là "Bản thân người tiêu dùng khi đứng trước nhiều sự lựa chọn, và lợi ích được mang lại sẽ lựa chọn thay đổi liên tục hay chọn gắn kết chặt chẽ với một thương hiệu cố định?" Câu trả lời có thể đoán được sẽ là "Lựa chọn sự thay đổi đa dạng". Bất chấp những nỗ lực của các tổ chức nhằm làm cho người tiêu dùng trung thành với thương hiệu của họ nhiều nghiên cứu cho thấy lòng trung thành đã giảm sút như thế nào trong những năm gần đây mà không có nguyên nhân rõ ràng. Vì thế, lí do chọn đề tài "Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu" vì muốn làm rõ nguyên nhân, diễn biến thực trạng và đúc kết phương án để có thể duy trì bền vững sự tin dụng của khách hàng đối với thương hiệu.

### **1.2 Mục tiêu nghiên cứu**

Mục đích của nghiên cứu này là tìm hiểu những yếu tố cốt lõi để hình thành và duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu

Bên cạnh đó, nhằm thử nghiệm một khuôn khổ chung để xây dựng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu từ thực tế trải nghiệm. Để giải quyết vấn đề nêu trên, nghiên cứu này là một thử nghiệm về các giả thuyết được xác thực chéo theo mô hình được đề xuất trong bài. Bài viết này bắt đầu với một cuộc thảo luận về khung khái niệm bao gồm tài liệu về lòng trung thành thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng, tin tưởng và vai trò của các công trình nghiên cứu trước đây dẫn đến sự phát triển của các giả thuyết. Ngoài ra, trong môi trường cạnh tranh ngày nay, lòng trung thành với thương hiệu là điều cần thiết để đạt được lợi thế cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ

### **1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Farmers Market định vị mình là nguồn cung cấp thực phẩm lành mạnh, tự nhiên, hữu cơ và nhập khẩu cao cấp tốt nhất cùng với slogan “MANG THỰC PHẨM SẠCH TRỞ LẠI BÀN ĂN CỦA NGƯỜI VIỆT”

Farmers’ Market với sứ mệnh là nơi quy tụ những nhà sản xuất uy tín, đầy đam mê từ Việt Nam & khắp thế giới, những người luôn tự hào & đầy tử tế trong việc tạo ra sản phẩm tốt cho sức khỏe của con người với hi vọng thúc đẩy lối sống lành mạnh và ý thức cộng đồng thực sự. Là “chợ” thực phẩm sạch hiện đại, nơi bạn có thể tìm thấy thực phẩm sạch, tốt cho sức khỏe và chất lượng cao dành cho gia đình

Những người mua sắm trong phân khúc này thường có ý thức về sức khỏe, quan tâm đến môi trường, quan tâm đến cách thực phẩm của họ được sản xuất

Ân Nam Gourmet, Nam An Market, Coop Fine Life, King Food, Organica, Organic Foods... là một số đối thủ cạnh tranh của Farmers Market trong phân khúc này.

Farmers’ Market hiện có 5 cửa hàng tại Quận 1, 3, 7, Phú Nhuận và Bình Thạnh cùng với 5 hubs online

\* Đối tượng nghiên cứu: tất cả những người sống ở Tp HCM đã sử dụng và mua sắm tại Farmers Market

\* Phạm vi nghiên cứu: người dân tại Tp HCM đã từng sử dụng và mua sắm tại Farmers Market

Trong nghiên cứu này, mẫu nghiên cứu là một nhóm đối tượng nghiên cứu được rút ra từ dân số. Tiêu chí chọn mẫu là những người đã từng sử dụng và mua sắm tại Farmers Market và đang sinh sống tại Tp HCM. Kỹ thuật chọn mẫu trong nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất. Phương pháp tiếp cận kỹ thuật lấy mẫu phi xác suất trong nghiên cứu này là lấy mẫu có mục đích.

### **1.4 Phương pháp nghiên cứu**

Loại dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này là loại dữ liệu sơ cấp với kết quả điền vào bảng câu hỏi của người trả lời bằng google form. Bảng câu hỏi được điền bởi

những người trả lời đáp ứng các tiêu chí mẫu được xác định trước. Nghiên cứu này sử dụng bảng câu hỏi như một công cụ để thu thập dữ liệu từ người trả lời. Bảng câu hỏi chứa một số mục bao gồm các câu hỏi về danh tính của người trả lời và các mục phát biểu về các biến nghiên cứu mà người trả lời phải trả lời. Thu thập dữ liệu bằng bảng câu hỏi có đo lường dữ liệu bằng thang đo Likert năm cấp độ. Công cụ kiểm tra sử dụng các bài kiểm tra tính hợp lệ và độ tin cậy. Hơn nữa, dữ liệu được phân tích bằng phân tích đường dẫn với SEM (Mô hình phương trình cấu trúc)

Loại phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp định lượng. Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách thu thập dữ liệu thông qua khảo sát khách hàng của Farmers Market tại Tp HCM. Việc thu thập dữ liệu được thực hiện cùng một lúc trong một giai đoạn thông qua một bảng câu hỏi sử dụng kích thước thang đo Likert

Dữ liệu được phân tích bằng kỹ thuật mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM). Có hai gói phần mềm phân tích thống kê trong nghiên cứu này để phân tích dữ liệu. Đầu tiên là phần mềm SPSS để thực hiện thống kê mô tả. Để kiểm tra mối quan hệ giữa các cấu trúc chính, các kỹ thuật bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS) đã được áp dụng và SmartPLS 3.0 được sử dụng để đánh giá mô hình cấu trúc và mô hình đo lường. PLS phù hợp nhất khi nhà nghiên cứu chủ yếu quan tâm đến dự đoán biến phụ thuộc (Acedo & Jones, 2007). Tương tự, PLS-SEM phù hợp để kiểm tra dự đoán nguyên nhân, đặc biệt trong tình huống thông tin lý thuyết thấp và có độ phức tạp cao.

### **1.5 Giới hạn của đề tài**

Phạm vi nghiên cứu chỉ áp dụng tại địa bàn Tp.HCM, do đó các kết quả tìm được có thể chỉ hữu ích trong một phạm vi nhất định, không có ý nghĩa trên những khu vực khác và không bao quát rộng, bởi những khu vực khác nhau sẽ có mức sống, thu nhập và sự mua sắm khác nhau

### **1.6 Cấu trúc đề tài**

Nghiên cứu được trình bày qua 05 chương:

Chương 01: Tổng quan

Giới thiệu tổng quan thông tin về lý do hình thành đề tài và xác định mục tiêu, đối tượng, phạm vi nghiên cứu của đề tài

#### Chương 02: Cơ sở lý thuyết

Chọn lọc và tóm lược các thông tin từ các nghiên cứu đi trước, giới thiệu các định nghĩa, lý thuyết liên quan và mô hình nghiên cứu, là cơ sở để đưa ra các giả thuyết nghiên cứu và đề xuất mô hình cho đề tài.

#### Chương 03: Phương pháp nghiên cứu

Trình bày quy trình các bước nghiên cứu, tổng hợp, xây dựng và xử lý dữ liệu bằng câu hỏi phù hợp

#### Chương 04:

Dựa vào công cụ hỗ trợ SPSS 20 phân tích và trình bày dữ liệu cuối cùng đồng thời kiểm định giả thuyết đã đề xuất

#### Chương 05: Kết luận và hàm ý quản trị

Tóm tắt kết quả và đề xuất giải pháp chiện tại và định hướng phù hợp cho tương lai cũng như đề xuất thêm ý tưởng cho các nghiên cứu sau.

#### **Tóm tắt chương 01:**

Trong chương 1, tác giả tổng quan sơ bộ về đề tài nghiên cứu, lý do nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, của nghiên cứu và giới thiệu thành phần cấu tạo nên luận văn. Các khái niệm, lý thuyết nền, giả thuyết và mô hình nghiên cứu sẽ được cung cấp chi tiết trong chương 2.

## **CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT**

### **2.1 Khái niệm đề xuất nghiên cứu**

#### **2.1.1 Hình ảnh thương hiệu**

Từ lâu, hình ảnh thương hiệu đã được xem là một công cụ cũng như là khái niệm quan trọng trong tiếp thị sản phẩm (Keller, 1998). Theo định nghĩa từ nghiên cứu của tác giả Aaker (1991) định nghĩa hình ảnh thương hiệu là “tập hợp các liên tưởng thương hiệu là bất kỳ thứ gì được liên kết trong trí nhớ với một thương hiệu, thường theo một cách có ý nghĩa nào đó” và có thể được định nghĩa là nhận thức về một thương hiệu được phản ánh bởi nhóm liên tưởng mà người tiêu dùng kết nối đến tên thương hiệu trong trí nhớ. Trên khía cạnh khác, hình ảnh thương hiệu được định nghĩa là một tổ hợp niềm tin về một thương hiệu cụ thể nào đó. Điều này có sức ảnh hưởng quan trọng trong việc ra quyết định của người mua hàng khi đánh giá các thương hiệu thay thế (Kotler và cộng sự, 1996). Bên cạnh đó hình ảnh thương hiệu cũng được chú trọng trong việc định giá thương hiệu. Việc cân nhắc khác như hình ảnh của thương hiệu khi đưa vào sử dụng cho thấy rằng giá trị thương hiệu được thúc đẩy bởi hình ảnh thương hiệu (Keller, 1993; Chen, 2010). Như vậy hình ảnh thương hiệu là tập hợp đa chức năng các đặc điểm hữu hình và vô hình, cho phép người tiêu dùng nhận diện sản phẩm (Bivainiené, 2007).

Hình ảnh thương hiệu là quá trình mà người tiêu dùng có xu hướng nghĩ về một thương hiệu cụ thể. Nó có thể được hiểu là quan điểm của khách hàng về một thương hiệu cụ thể (Bastos & Levy, 2012). Hình ảnh không hình thành trong một ngày một ngày mà có thể là một khía cạnh có xu hướng phát triển theo thời gian. Trong bối cảnh này, khách hàng có xu hướng hình thành một hình ảnh dựa trên các tương tác và trải nghiệm mà họ có với thương hiệu. Về vấn đề này, các trao đổi có thể ở dạng mua hàng, mua dịch vụ hoặc các tương tác có liên quan. Hình ảnh thương hiệu là tổng hợp các ý tưởng, niềm tin, ấn tượng và niềm tin chung của khách hàng về thương hiệu (Edelman, 2010). Lý do chính khiến hình ảnh thương hiệu trở nên quan trọng để gắn kết có thể là vì nó giúp mở rộng lợi nhuận của công ty và thu hút khách hàng đến với thương hiệu (Fan, 2010). Ngoài

ra, khi hình ảnh thương hiệu chủ yếu là tích cực, nó sẽ giúp giới thiệu các sản phẩm mới dưới cùng một thương hiệu. Hơn nữa, hình ảnh thương hiệu còn góp phần gia tăng niềm tin của khách hàng hiện tại và giúp giữ chân khách hàng ở lại với doanh nghiệp (Gielens & Steenkamp, 2019). Cuối cùng, khi hình ảnh thương hiệu tích cực, nó sẽ dẫn đến mối quan hệ kinh doanh và khách hàng tốt hơn. Trong bối cảnh này, khi một công ty có hình ảnh thương hiệu kém hiện diện trên thị trường, thương hiệu đó có thể gặp khó khăn để hoạt động tốt và đạt được các mục tiêu tổng thể của nó.

### 2.1.2 Trải nghiệm thương hiệu

Trải nghiệm là những sự kiện riêng tư xảy ra để đáp lại sự kích thích; chúng thường là kết quả của việc quan sát trực tiếp và/hoặc tham gia vào các sự kiện, dù là thực, ảo hay trong mơ (Schmitt, 1999). Các trạng thái trải nghiệm có thể được phân loại thành các hành động hợp lý (nhận thức), phản ứng cảm xúc (tình cảm) và ý định hành vi (conation) (Hirschman và cộng sự, 1982). Theo Schmitt (1999), tiếp thị giác quan thu hút các giác quan, người tiêu dùng sẽ cảm thấy tiếp thị hấp dẫn những cảm giác và cảm xúc bên trong. Nói cách khác sáng tạo trong tiếp thị thu hút sự tập trung của người tiêu dùng. Cùng với trải nghiệm hành động cùng sự tương tác của người tiêu dùng tạo nên mối quan hệ khăng khít nhằm thu hút những người khác hoặc các nền văn hóa.

Trải nghiệm thương hiệu được khái niệm hóa như một phản ứng chủ quan từ bên trong của người tiêu dùng như cảm giác, cảm xúc, nhận thức và phản ứng hành vi được gợi lên bởi các kích thích liên quan đến thương hiệu (ví dụ: màu sắc, hình dạng, kiểu chữ, thiết kế, khẩu hiệu, linh vật, nhân vật thương hiệu) là một phần của thiết kế và bản sắc, bao bì, thông tin liên lạc và môi trường của một thương hiệu (Brakas và cộng sự, 2009). Tác giả này cũng lưu ý rằng không có sự tương ứng một-một, chẳng hạn như một loại kích thích nhất định sẽ tạo ra một chiều trải nghiệm nhất định và chỉ chiều đó. Một số nhà nghiên cứu đã nghiên cứu trải nghiệm thương hiệu dựa trên định nghĩa và kích thước của nó..



Trải nghiệm thương hiệu không chỉ ảnh hưởng đến những đánh giá về sự hài lòng trong quá khứ mà còn ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng trong tương lai. Trải nghiệm thương hiệu tốt hơn không chỉ gắn liền với sự quen thuộc mà còn ảnh hưởng nghiêm trọng đến việc hiểu, thưởng thức, nâng cao và thúc đẩy thương hiệu. Ngoài ra, Xu và cộng sự (2011) đã chỉ ra rằng trải nghiệm thương hiệu có thể được liên kết tích cực nhưng gián tiếp với các lợi ích liên quan và sự quen thuộc với thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và tính cách thương hiệu có thể đóng vai trò trung gian trong trải nghiệm thương hiệu. Phát hiện này gợi ý rằng những người hành nghề nên hiểu nhận thức của khách hàng về lợi ích quan hệ và phát triển các chiến lược tiếp thị sẽ dẫn đến mối quan hệ liên tục với người tiêu dùng.

### 2.1.3 Nhận thức giá trị

Hiểu và áp dụng khái niệm nhận thức giá trị của khách hàng được coi là điều kiện tiên quyết quan trọng để duy trì hoạt động kinh doanh, đặc biệt là trong thị trường cạnh tranh khốc liệt và được coi là chìa khóa thành công cho tất cả các công ty (Huber và cộng sự, 2001). Theo Kotler và cộng sự (2012), nhận thức giá trị của khách hàng là sự khác biệt giữa đánh giá của khách hàng tiềm năng về tất cả lợi ích và chi phí của một ưu đãi so với các lựa chọn thay thế. Nói chung, nhận thức giá trị đã được công nhận là một trong những yếu tố quan trọng nhất để hiểu người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại và tiếp thị (Pang, 2021)

Nhận thức giá trị là giá trị tiện ích tổng thể của một sản phẩm hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng nhận thức dựa trên. Giá trị được phân tích theo những gì khách hàng trả và những gì họ nhận lại (Sweeney và Soutar, 2001). Nhận thức giá trị có thể được phân loại thành năm khía cạnh chính. giá trị chức năng, giá trị có điều kiện, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội và cuối cùng là giá trị nhận thức luận (Sheth và cộng sự., 1991). (1) Giá trị chức năng được coi là mục tiêu để mua; (2) Giá trị có điều kiện là lợi ích nhận thức được trong một tình huống cụ thể. Nó phản ánh hoàn cảnh trong đó một số lựa chọn thị trường phụ thuộc vào tình huống cụ thể mà người tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ phải đối mặt

(Sheth và cộng sự., 1991). Trong khi đó, Ehsani và Hashim (2015) lập luận rằng các giá trị có điều kiện là phù hợp để đo lường nhận thức giá trị của khách hàng. (3) Giá trị cảm xúc là niềm đam mê được tạo ra cho một thương hiệu cụ thể (Woodruff, 1997). (4) giá trị xã hội là khả năng chấp nhận mối quan hệ của người tiêu dùng với môi trường xã hội. giá trị xã hội đề cập đến thỏa thuận xã hội và làm phong phú thêm hình ảnh của một người trong xã hội (Singh và cộng sự, 2021). Cuối cùng, (5) giá trị tri thức được định nghĩa là “Khả năng của sản phẩm hoặc dịch vụ để đáp ứng mong muốn hiểu biết”. Giá trị tri thức đề cập đến giá trị mới lạ cũng như giá trị thu được từ việc học một cách làm việc mới chẳng hạn như kinh nghiệm hoặc kiến thức thu được thông qua thử nghiệm hoặc khám phá các dịch vụ mới. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, mục đích là tập trung vào nhận thức tổng thể của khách hàng đối với giá trị. Nhận thức giá trị đề cập đến nhận thức chung của người tiêu dùng về chi phí và lợi ích liên quan đến trải nghiệm tiêu dùng (Ashraf và cộng sự., 2021). Nói chung, định nghĩa về nhận thức giá trị có xu hướng thay đổi tùy thuộc vào phương thức của các sản phẩm hoặc dịch vụ thương mại cụ thể (Pang, 2021).

#### 2.1.4 Cảm nhận chất lượng

Cảm nhận chất lượng được định nghĩa là “nhận thức của khách hàng về chất lượng tổng thể hoặc tính ưu việt của sản phẩm hoặc dịch vụ đối với mục đích dự kiến của nó, so với các lựa chọn thay thế” (Zeithaml, 1988; Chinomona, 2016), mặt khác, Aaker (1991) định nghĩa Chất lượng cảm nhận được phản ánh dựa trên “nhận thức của khách hàng về chất lượng tổng thể hoặc tính ưu việt của sản phẩm hoặc dịch vụ đối với mục đích dự kiến của nó so với các lựa chọn thay thế”. Có thể nói cảm nhận chất lượng được xem là thang đo đánh giá của người tiêu dùng về các dịch vụ của một thực thể có chứa sự xuất sắc hoặc ưu việt tổng thể (Snoj và cộng sự, 2004). Swinker và Hines (2006) tiếp tục phân loại chất lượng cảm nhận thành bốn loại là nội tại, bên ngoài, hình thức và hiệu suất. Chen và Chen (2010) nhận định về việc xác định các giá trị là kết quả cuối cùng của những gì được đưa ra và những gì nhận được với sự phản hồi từ người tiêu dùng.

Đây là điều cần thiết đối với từ này khi định nghĩa chất lượng cảm nhận, vì hai ý tưởng tương tự nhau, nhưng lại đưa ra lời giải thích rõ ràng cho nhận thức của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ. Khi nhắc đến chất lượng cảm nhận là đề cập đến chất lượng mà người tiêu dùng thừa nhận thông qua, cái nhìn, cái chạm và cảm giác của một sản phẩm. Niềm tin của người tiêu dùng về khả năng của một thương hiệu (hoặc một sản phẩm) để đáp ứng mong đợi. Cảm nhận chất lượng có thể không có rất ít liên quan đến tính ưu việt nhất định của sản phẩm mà chỉ dựa trên hình ảnh công khai hiện tại của thương hiệu. Trải nghiệm của khách hàng với các sản phẩm của thương hiệu khác và nguồn tin cậy của những người tiêu dùng ngang hàng.

#### 2.1.5 Niềm tin thương hiệu

Niềm tin thương hiệu là niềm tin phổ biến và đảm bảo mà một khách hàng cụ thể có thể có trong một thương hiệu. Trong mỗi quan tâm này, rõ ràng là cách các cá nhân cảm nhận về thương hiệu là rất quan trọng và ảnh hưởng mạnh mẽ đến danh tiếng tổng thể của thương hiệu. Cùng với điều này, nó có thể ảnh hưởng đến đây, chẳng hạn như lợi nhuận hoạt động (Rooney, 1995). Rowley (2004) đề cập rằng hầu hết mọi người thích mua hàng từ các cửa hàng trực tuyến như Amazon vì họ biết thương hiệu này đáng tin cậy. Theo Ruiz-Real, Uribe-Toril và Gázquez-Abad (2020), 81% khách hàng mua hàng từ một thương hiệu mà họ tin tưởng. Niềm tin thương hiệu đo lường niềm tin của các khách hàng khác nhau đối với công ty. Đó là sự phản ánh rõ ràng về cách thương hiệu thực hiện lời hứa của mình và trung thành với các giá trị tổng thể mà nó phản ánh (Schlecht, 2003). Simmons (2007) định nghĩa rằng khách hàng có thể thấy một thương hiệu phần lớn đáng tin cậy do thương hiệu đó cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng. Khi một thương hiệu cung cấp một sản phẩm chất lượng tốt trong bối cảnh như vậy, họ có thể tin tưởng nó và trở nên trung thành hơn. Ngoài ra, khi một thương hiệu nhận được đánh giá và xếp hạng tốt, thương hiệu đó có thể đạt được thành công cuối cùng và sự tin tưởng từ các khách hàng khác nhau (Rehan, 2014).

Các chuyên gia tính giá hợp lý cho sản phẩm được bán và đối xử tốt với khách hàng có thể là những yếu tố quan trọng khác góp phần tạo nên niềm tin tốt cho thương hiệu (Swaminathan và cộng sự, 2020). Về vấn đề này, khi công ty có ý định đạt được thành công lâu dài, việc đảm bảo rằng mức giá hợp lý được cung cấp cho khách hàng và các vấn đề về dịch vụ khách hàng có thể được xử lý tốt là điều không thể thiếu (Almeyda-Ibáñez & George, 2017). Theo Vaid và Campbell (2003), niềm tin vào thương hiệu là cực kỳ quan trọng vì nhiều lý do. Những lý do này là giữ chân khách hàng, đánh giá tốt, khuyến nghị và phổ biến. Một số lý do chính khiến niềm tin thương hiệu cần được xây dựng trong bối cảnh của một công ty như sau: Niềm tin thương hiệu giúp mang lại giá trị cho khách hàng (Vander Shee và cộng sự, 2020). Trong mối quan tâm này, rõ ràng là khi thương hiệu được tin cậy, nó mang lại giá trị cho khách hàng. Niềm tin thương hiệu khuyến khích lòng trung thành và bán hàng lặp lại, đảm bảo tạo ra giá trị và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Gielens và Steenkamp (2019) cũng đề cập rằng khi thương hiệu được tin tưởng chủ yếu, nó sẽ giúp ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Về vấn đề này, rõ ràng là khi các quyết định mua hàng được đưa ra, niềm tin của Người tiêu dùng đối với thương hiệu đóng một vai trò quan trọng. Niềm tin thương hiệu cũng giúp xây dựng lòng trung thành với thương hiệu. Trong bối cảnh này, điều quan trọng là phải hiểu rằng khi lòng trung thành với thương hiệu được xây dựng, quản lý quan hệ khách hàng được thực hiện thành công và việc mua hàng được thực hiện đúng cách (Hao và cộng sự, 2019). Cuối cùng, niềm tin vào thương hiệu cũng có thể dẫn đến việc ủng hộ thương hiệu thành công (Lipiäinen & Karjalainen, 2015). Khi khách hàng "hài lòng", họ trở thành khách hàng trung thành của thương hiệu và giới thiệu sản phẩm cho những người tiêu dùng khác, dẫn đến kết quả tốt hơn. Về mối quan tâm này, việc tạo ra một người ủng hộ thương hiệu sẽ giúp khắc sâu trải nghiệm tích cực trong một chặng đường dài (Holt, 2016).

#### 2.1.6 Sự hài lòng khách hàng

Theo Oliver (1999) và Zineldin (2000), sự hài lòng của khách hàng là phản ứng cảm xúc hoặc phản hồi tổng thể của khách hàng đối với nhà cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được và những gì họ mong đợi. Nói cách khác hành vi của người tiêu dùng sau khi mua một sản phẩm được xác định bởi sự hài lòng hay không hài lòng với sản phẩm khi kết thúc quá trình bán hàng. Như vậy theo Carpenter và Fairrhurst (2005) cho rằng sự hài lòng của khách là kết quả đánh giá chủ quan của khách hàng, xuất hiện khi lựa chọn sử dụng hàng hóa, dịch vụ đáp ứng kỳ vọng thấp, ngang bằng hoặc cao. Ngoài ra, sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm xúc mà ở đó nhu cầu, mong muốn và kỳ vọng của khách hàng về các giá trị và/hoặc lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ được đáp ứng thấp hơn, ngang bằng hoặc cao hơn, dẫn đến lòng trung thành và hành động của quan điểm mua lại (Phạm, 2014)

Trong điều hành một doanh nghiệp, đáp ứng sự hài lòng của khách hàng không bao giờ là đủ. Do sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm xúc được hình thành từ việc so sánh các giá trị và lợi ích của hàng hóa hoặc dịch vụ trước, trong và sau khi mua hàng hóa hoặc dịch vụ đó người tiêu dùng thực sự nhận thức được sau khi tiêu dùng với sự mong đợi của khách hàng. Nếu người tiêu dùng tìm thấy sản phẩm của đối thủ cạnh tranh tốt hơn, rất có thể người tiêu dùng sẽ chuyển sang đối thủ cạnh tranh.

#### 2.1.7 Sự trung thành với thương hiệu


Theo Kotler và Keller (2016), lòng trung thành được định nghĩa như sau: "một cam kết sâu sắc để mua lại hoặc mua lại một sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích trong tương lai bất chấp những ảnh hưởng của tình huống và nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra hành vi chuyển đổi.". Định nghĩa này giải thích rằng lòng trung thành là một cam kết được thực hiện để mua lại một sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích trong tương lai bất chấp những ảnh hưởng của tình huống và những nỗ lực tiếp thị để chuyển đổi. Trong nghiên cứu trước của tác giả Jacoby và Kyner (1973) đã mô tả lòng trung thành của khách hàng là phản ứng hành vi có xu hướng (nghĩa là không ngẫu nhiên) (tức là mua), được thể hiện theo

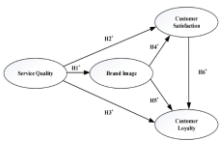

thời gian. Lòng trung thành của khách hàng được giải thích là sự kết hợp giữa thái độ thuận lợi và hành vi mua lại của khách hàng (Kim và cộng sự, 2004). Như vậy khái niệm lòng trung thành của khách hàng được hình thành từ hành vi và thái độ. Một trong những thái độ tích cực của khách hàng có thể được thể hiện thông qua việc trung thành với sản phẩm của công ty và giới thiệu sản phẩm cho các bên khác. Trong khi thái độ tiêu cực được thể hiện thông qua những lời nói tiêu cực (truyền miệng) đối với các bên khác và chuyển sang việc mua hàng đối với các công ty khác.

Ngoài ra, lòng trung thành của khách hàng cũng được mô tả như là một cam kết mạnh mẽ tiếp tục mua lại hoặc bảo trợ một sản phẩm/dịch vụ ưa thích một cách nhất quán trong tương lai, do đó tạo ra việc mua lại các sản phẩm/nhãn hiệu tương tự (Oliver, 1997). Lòng trung thành của khách hàng đã được xác định là yếu tố chính trong sự thành công của một công ty kinh doanh (Yap và cộng sự., 2012). Tầm quan trọng của lòng trung thành của khách hàng có mối liên hệ chặt chẽ với sự tồn tại liên tục của doanh nghiệp và ảnh hưởng của sự tăng trưởng trong tương lai (Kim và cộng sự., 2004) lòng trung thành của khách hàng được định nghĩa là sức mạnh của mối quan hệ giữa thái độ tương đối của khách hàng và giao dịch mua lại (Dick & Basu, 1994).

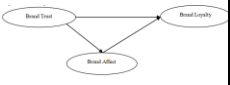
## 2.2 Tổng quát các nghiên cứu liên quan

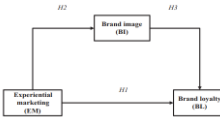
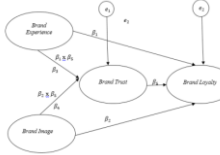
STT	Nghiên cứu	Dữ liệu thu thập	Phương pháp	Mô hình sử dụng	Kết quả
1	Abdullah Alhaddad (2015) ( <a href="https://www.researchgate.net/publication/275111111">https://www.researchgate.net/publication/275111111</a> )	473 sinh viên từ viện quản trị kinh doanh cao cấp (HIBA)	Nghiên cứu định lượng		H1: Perceived Quality → Brand Image. (+;Sig)

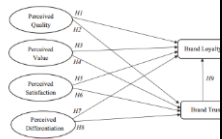
	chgate.net/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty)				<p>H2: Perceived Quality → Brand Loyalty. (+;Sig)</p> <p>H3: Brand Image → Brand Loyalty. (+;Sig)</p> <p>H4: Brand Image → Brand Trust(+;Sig)</p> <p>H5: Brand Trust → Brand Loyalty(+;Sig)</p>
2	<p>Abdullah Alhaddad (2015)</p> <p>(<a href="https://www.researchgate.net/publication/277299980_a_structural_model_of_the_relationships_between_brand_i">https://www.researchgate.net/publication/277299980_a_structural_model_of_the_relationships_between_brand_i</a></p>	286 sinh viên học viện quản trị kinh doanh cao cấp (HIBA)	Nghiên cứu định lượng	 <pre> graph LR     BI([Brand Image]) -- H1 --&gt; BT([Brand Trust])     BI -- H2 --&gt; BL([Brand Loyalty])     BT -- H3 --&gt; BL </pre>	<p>H1: Brand Image → Brand Loyalty (+;Sig)</p> <p>H2: Brand Image → Brand Trust (+;Sig)</p> <p>H3: Brand Trust → Brand Loyalty (+;Sig)</p>


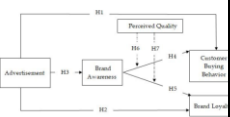
	mage_brand_trust_and_brand_loyalty)				
3	Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021) ( <a href="http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585">http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585</a> )	299 người tiêu dùng đã mua hàng tại các siêu thị ở Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam	Nghiên cứu định lượng		<p>H1: Service Quality → Brand Image. (+;Sig)</p> <p>H2: Service Quality → Customer Satisfaction. (+;Sig)</p> <p>H3: Service Quality → Customer Loyalty(+;Sig)</p> <p>H4: Brand Image → Customer Satisfaction. (+;Sig)</p> <p>H5: Brand Image →Customer Loyalty. (+;Sig)</p> <p>H6: Customer → Customer Loyalt (+;Sig)</p>
4	Dariyoush Jamshidi & Alireza Rousta (2020),	490 người tại Malaysia	Nghiên cứu định lượng		<p>H2: Brand Personality → Brand Satisfaction (+;Sig)</p> <p>H3: Brand Image → Brand Loyalty (+;Sig)</p>

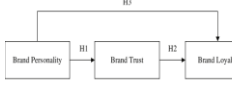
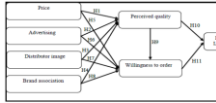


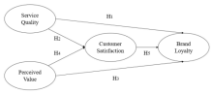

	( <a href="http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596">http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596</a> )				<p>H4: Brand Image → Brand Satisfaction (+;Sig)</p> <p>H5: Brand Experience → Brand Loyalty(+;Sig)</p> <p>H6: Brand Experience → Brand Satisfaction (+;Sig)</p> <p>H7: Brand Satisfaction → Brand Loyalty (+;Sig)</p> <p>H8: Brand Satisfaction → Brand Trust (+;Sig)</p> <p>H9: Brand Satisfaction → Brand Commitment (+;Sig)</p> <p>H10: Brand Commitment → Brand Loyalty (+;Sig)</p> <p>H11: Brand Trust → Brand Loyalty (+;Sig)</p>
5	Ebru Tümer KABADA YI Alev	98 người tiêu dùng	Nghiên cứu định lượng	 <pre> graph LR     BT([Brand Trust]) --&gt; BA([Brand Affect])     BT --&gt; BL([Brand Loyalty])     BA --&gt; BL </pre>	<p>H1: Brand Trust → Brand Affect (+;Sig)</p> <p>H2: Brand Trust → Brand Loyalty (+;Sig)</p>


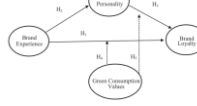
	KOÇAK ALAN (2012), ( <a href="http://dx.doi.org/10.20460/JGS.M.2012615788">http://dx.doi.org/10.20460/JGS.M.2012615788</a> )				H3: Brand Affect → Brand Loyalty (+;Sig)
6	Wen-Jung Chang (2020) ( <a href="https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014">https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014</a> )	225 bảng câu hỏi đã được đưa ra cho người trả lời trong Starbucks	Nghiên cứu định lượng		H1: Experiential Marketing → Brand Loyalty H2: Experiential Marketing → Brand Image H3: Brand Image → Brand Loyalty
7	Annisa Marliawati, Dwi Cahyaningdyah (2020)	116 người trả lời	Nghiên cứu định lượng		H1: Brand Experience → Brand Loyalty H2: Brand Image → Brand Loyalty, H3: Brand Experience → Brand Loyalty → Brand Trust

	( <a href="http://dx.doi.org/10.15294/maj.v9i2.3694">http://dx.doi.org/10.15294/maj.v9i2.3694</a> 5)				H4: Brand Image → Brand Loyalty → Brand Trust, H5: Brand Trust → Brand Loyalty.
8	Sunil Atulkar (2019) ( <a href="https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095">https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095</a> )	332 người mua sắm tại trung tâm mua sắm	Nghiên cứu định lượng		H1: Perceived Quality → Brand Loyalty H2: Perceived Quality → Brand Trust H3: Perceived Value → Brand Loyalty H4: Perceived Value → Brand Trust H5: Perceived Satisfaction → Brand Loyalty H6: Perceived Satisfaction → Brand Trust H7: Perceived Differentiation → Brand Loyalty H8: Perceived Differentiation → Brand Trust

					H9: Brand Trust → Brand Loyalty
9	<p>Reham Shawky Ebrahim (2019)</p> <p>(<a href="http://dx.doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742">http://dx.doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742</a>)</p>	<p>287 người dùng theo dõi các công ty viễn thông trên phương tiện truyền thông xã hội ở Ai Cập,</p>	<p>Nghiên cứu định lượng</p>		<p>H1: Social Media Marketing → Brand Trust</p> <p>H3: Social Media Marketing → Brand Loyalty</p> <p>H4: Brand Trust → Brand Equity</p> <p>H5: Brand Trust → Brand Loyalty</p> <p>H6: Brand Equity → Brand Loyalty</p>
10	<p>Zhao J, Butt RS, Murad M, Mirza F and Saleh Al-Faryan MA (2022)</p> <p>(doi: 10.3389/fp</p>	<p>300 đáp viên</p>	<p>Nghiên cứu định lượng</p>		<p>H1: Advertisement → Brand Awareness</p> <p>H2: Advertisement → Brand Loyalty</p> <p>H3: Advertisement → Consumer Buying Behavior,</p> <p>Brand Awareness → Brand Loyalty, Brand</p>

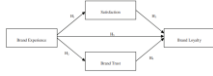
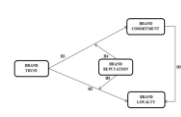
	syg.2021.8 03348)				Awareness → Consumer Buying Behavior H4: Brand Awareness → Advertisement → Consumer Buying Behavior H5: Brand Awareness → Advertisement → Brand Loyalty
11	Villagra, Monfort, Herrera (2020) ( <a href="https://doi.org/10.1002/cb.1922">https://doi.org/10.1002/cb.1922</a> )	1015 cá nhân tại thị trường Tây Ban Nha	Nghiên cứu định lượng	 <pre> graph LR     BP[Brand Personality] -- H1 --&gt; BT[Brand Trust]     BT -- H2 --&gt; BL[Brand Loyalty]     BP -- H3 --&gt; BL </pre>	H1: Brand personality → Brand Trust H2: Brand trust → Loyalty H3: Brand personality → Loyalty
12	Falahat, Chuan, Kai (2018), ( <a href="https://www.researchgate.net/publication">https://www.researchgate.net/publication</a> )	300 nhà bán lẻ phần cứng ở Malaysia	Nghiên cứu định lượng	 <pre> graph LR     Price -- H1 --&gt; PQ[Perceived Quality]     Advertising -- H2 --&gt; PQ     DI[Distributor Image] -- H3 --&gt; PQ     BA[Brand Association] -- H4 --&gt; PQ     PQ -- H5 --&gt; WLO[Willingness to Order] </pre>	H1: Price → Perceived Quality H2: Advertising → Perceived Quality H3: Distributor Image → Perceived Quality H4: Brand Association → Perceived Quality

	n/3270343 30)				<p>H5: Price → Willingness to Buy</p> <p>H8: Brand Association → Willingness to Buy</p> <p>H9: Perceived Quality → Willingness to Buy</p> <p>H10: Perceived Quality → Brand Loyalty</p> <p>H11: Willingness to Buy → Brand Loyalty</p>
13	<p>Devi &amp; Yasa (2021) (<a href="http://dx.doi.org/10.21744/irjmi.v8n3.1786">http://dx.doi.org/10.21744/irjmi.v8n3.1786</a>)</p>	128 đáp viên	Nghiên cứu định lượng		<p>H1: Service Quality → Brand Loyalty</p> <p>H2: Service Quality → Customer Satisfaction</p> <p>H3: Perceived Value → Brand Loyalty</p> <p>H4: Perceived Value → Brand Satisfaction</p> <p>H5: Satisfaction On Brand Loyalty</p>
14	<p>Ayush Bisen, Chompu Nuangjam</p>	400 đáp viên	Nghiên cứu định lượng		<p>H1: Advertising → Perceived Quality</p> <p>H2a: Advertising → Brand Trust</p>

	nong (2021) ( <a href="http://dx.doi.org/10.14456/augsbejr.2021.3">http://dx.doi.org/10.14456/augsbejr.2021.3</a> )				H2b: Perceived Quality → Brand Trust H3a: Perceived Quality → Brand Loyalty H3b: Brand Trust → Brand Loyalty
15	Astrid Puspaning rum (2020) ( <a href="https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951">https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951</a> )	130 đáp viên	Nghiên cứu định lượng	 <pre> graph LR     A((Social Media Marketing)) -- H1 --&gt; B((Brand Trust))     B -- H2 --&gt; C((Brand Loyalty))     A -- H3 --&gt; C </pre>	H1: Social Media Marketing → Brand Trust H2: Brand Trust → Brand Loyalty H3: Social Media Marketing → Brand Loyalty H4: Social Media Marketing → Brand Trust → Brand Loyalty
16	Ioannis Rizomylio tis, Athanasios Poulis, Kleopatra	413 người tham gia khảo sát	Nghiên cứu định lượng	 <pre> graph LR     A((Brand Experience)) -- H1 --&gt; B((Brand Loyalty))     A -- H2 --&gt; C((Brand Personality))     C -- H3 --&gt; B     C -- H4 --&gt; D((Brand Trust))     D -- H5 --&gt; B     D -- H6 --&gt; C </pre>	H1: Brand Experience → Brand Loyalty. H2: Brand Experience → Brand Personality

	Konstantoulaki, Apostolos Giovanis (2021) ( <a href="https://doi.org/10.1002/bse.2786">https://doi.org/10.1002/bse.2786</a> )				H3 :Brand Personality → Brand Loyalty
17	Syed Ali Abbas (2019) ( <a href="http://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-04">http://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-04</a> )	139 người tham gia khảo sát	Nghiên cứu định lượng	<pre> graph LR     BA([Brand Awareness]) -- H1 --&gt; BL([Brand Loyalty])     BA -- H2 --&gt; SQ([Service Quality])     SQ -- H1 --&gt; BL </pre>	H1. Brand Awareness → Brand Loyalty H1. Service Quality → Brand Loyalty
18	Minh T.H. Le (2020) ( <a href="http://dx.doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086">http://dx.doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086</a> )	218 người tham gia khảo sát	Nghiên cứu định lượng	<pre> graph LR     BL[Brand Love] -- H1 --&gt; SE[Self-esteem]     BL -- H2 --&gt; SN[Susceptibility to normative influence]     BL -- H3 --&gt; BLoy[Brand Loyalty]     SE -- H4 --&gt; BLoy     SN -- H4 --&gt; BLoy </pre>	H1: Brand love → Self-esteem H2: Brand love → Susceptibility to normative influence H3: Self-esteem → brand loyalty H4: Susceptibility to

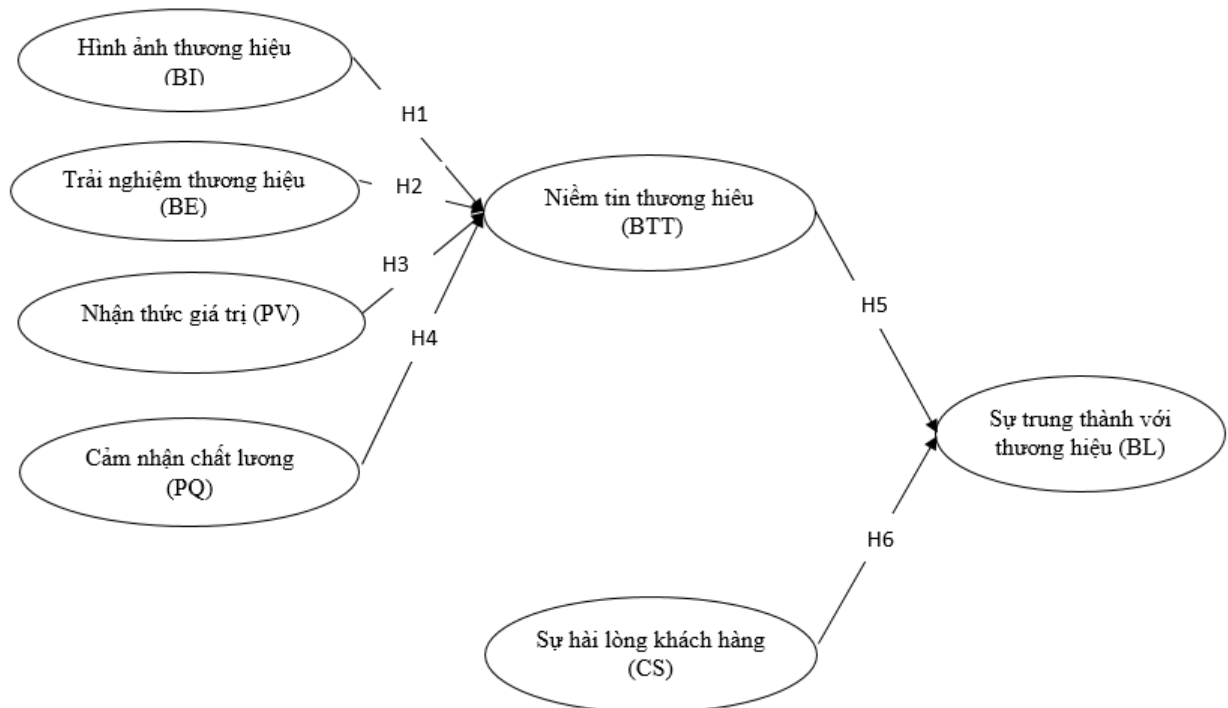


					normative influence → brand loyalty
19.	<p>Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapçı (2011) (<a href="https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143">https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143</a>)</p>	258 người tham gia khảo sát	Nghiên cứu định lượng	 <pre> graph LR     BE[Brand Experience] -- H1 --&gt; S[Satisfaction]     BE -- H2 --&gt; BT[Brand Trust]     S -- H3 --&gt; BL[Brand Loyalty]     BT -- H4 --&gt; BL </pre>	<p>H1: Brand Experience → Brand Satisfaction.  H2: Brand Experience → Brand Trust.  H3: Brand Satisfaction → Brand Loyalty.  H4: Brand Trust → Brand Loyalty.  H5: Brand Experience → Brand Loyalty</p>
20	<p>Sean Kwan Soo Shin, Fortune Edem Amenuvor, Richard Basilisco and Kwasi Owusu-</p>	412 người dùng điện thoại thông minh ở Hàn Quốc.	Nghiên cứu định lượng	 <pre> graph LR     BT[Brand Trust] -- H1 --&gt; BC[Brand Commitment]     BC -- H2 --&gt; BL[Brand Loyalty]     BL -- H3 --&gt; BT </pre>	<p>H1: Brand Commitment ← Brand Trust  H2: Brand Loyalty ← Brand Trust  H3: Brand Loyalty ← Brand Commitment</p>

	Antwi (2019) ( <a href="http://dx.doi.org/10.9734/CJAS-T/2019/v38i430376">http://dx.doi.org/10.9734/CJAS-T/2019/v38i430376</a> )				
--	--	--	--	--	--

### 2.3 Mô hình đề xuất

Xuất phát từ các mô hình nghiên cứu trên là cơ sở tham khảo, các biến như Hình ảnh thương hiệu, Trải nghiệm thương hiệu, Nhận thức giá trị, Cảm nhận chất lượng, Niềm tin thương hiệu được lặp lại nhiều lần trong các bài nghiên cứu cùng chủ đề tương tự về lòng trung thành với thương hiệu và được thực nghiệm chứng minh cho những tác động tích cực. Đặc biệt, trên thực tế rằng lòng trung thành thương hiệu là kết quả chính của niềm tin thương hiệu (Evans và cộng sự, 2009). Do đó, các biến này gắn sát với chủ đề nghiên cứu, đồng thời phân tích và lý giải nhằm xác định các nhân tố và mức độ tác động đến lòng trung thành thương hiệu, từ đó đưa ra các biện pháp giữ vững niềm tin của nhóm khách hàng này. Từ đó tác giả có thể đưa ra mô hình nghiên cứu cho đề tài này như bên dưới:



## 2.4 Các giả thuyết đề xuất nghiên cứu

### 2.4.1 Môi liên hệ giữa hình ảnh thương hiệu BI với niềm tin thương hiệu BT

Hình ảnh thương hiệu gắn liền với niềm tin và thái độ đối với sự ưa thích thương hiệu. Do đó, khi người tiêu dùng có quan niệm rằng thương hiệu có hình ảnh thương hiệu tích cực, thì ngay lập tức người tiêu dùng sẽ tin tưởng thương hiệu đó và sẽ ảnh hưởng đến lòng trung thành với thương hiệu. Thông qua hình ảnh thương hiệu, người tiêu dùng có thể xác định sản phẩm, đánh giá và có được những trải nghiệm dẫn đến lòng trung thành với thương hiệu (Rido và cộng sự, 2016). Tạo dựng một hình ảnh thương hiệu tốt sẽ mang lại tác động tích cực cho công ty như niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu, để người tiêu dùng đặt hàng lại (Adiwidjaja và cộng, 2017). Do đó, công ty càng nỗ lực duy trì hình ảnh thương hiệu càng tốt. sản phẩm, sẽ ảnh hưởng đến lòng trung thành với thương hiệu thông qua niềm tin mà khách hàng dành cho thương hiệu (Susilowati & Wufron, 2017). Theo Pramod (2013), hình ảnh thương hiệu tích cực ở mức độ cao sẽ nâng cao khả năng bầu chọn thương hiệu vì niềm tin của người tiêu

dùng đối với thương hiệu, do đó sẽ tạo ra lòng trung thành của khách hàng tốt hơn và giảm mức độ cạnh tranh trên thị trường. Tuyên bố này đã nhận được sự ủng hộ từ một số nghiên cứu trước đây của Abdullah (2015), Marliawati và cộng sự (2020) đã chứng minh có mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu với niềm tin thương hiệu. Từ các kết quả của nghiên cứu trước đây, giả thuyết sau dưới đây được hình thành:

*H1: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực và đáng kể đến niềm tin thương hiệu.*

#### **2.4.2 Mối liên hệ giữa trải nghiệm thương hiệu BE với niềm tin thương hiệu BT**

Kết quả nghiên cứu của tác giả Başer, I và cộng sự (2016) chỉ ra rằng thang đo trải nghiệm thương hiệu là thước đo có giá trị và đáng tin cậy và bao gồm 4 chiều: giác quan, tình cảm, hành vi và trí tuệ. Theo Aaker (2015) trải nghiệm thương hiệu là một cảm xúc được cho là vui vẻ, vượt quá mong đợi của thương hiệu được đề cập, thậm chí truyền cảm hứng cho mọi người để đưa ra tương tác tích cực. Nếu mong muốn của khách hàng mong đợi được đáp ứng, nó sẽ nuôi dưỡng niềm tin mà sau đó trở thành khách hàng trung thành (Murwatiningsih & Apriliani, 2013). Do đó, trải nghiệm với thương hiệu sẽ là nguồn lực để người tiêu dùng hình thành niềm tin vào thương hiệu, điều cuối cùng khiến người tiêu dùng có lòng trung thành với thương hiệu cao (Ferrinadewi 2008). Tuyên bố này đã nhận được sự ủng hộ từ một số nghiên cứu trước đây, điều này chứng minh rằng có một mối quan hệ tích cực giữa trải nghiệm thương hiệu với niềm tin vào thương hiệu như nghiên cứu được thực hiện bởi Sidabutar và Dharmayanti (2015), Marliawati và cộng sự (2020) và Sahin và cộng sự (2011). Phải nói rằng, trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực và đáng kể đến lòng trung thành thương hiệu thông qua niềm tin thương hiệu. Vì vậy, giả thuyết trong nghiên cứu này được đưa ra như sau:

*H2: Trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực và đáng kể đến niềm tin thương hiệu*

### **2.4.3 Mối liên hệ giữa Nhận thức giá trị PV với niềm tin thương hiệu BT**

Nhận thức giá trị là thang đo của người tiêu dùng về tiện ích của sản phẩm, dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì được cho (Oliver, 1999). Bên cạnh đó, nhận thức giá trị là tiện ích mà người tiêu dùng thu được từ khoản đầu tư của họ, còn được gọi là giá trị thực dụng (Kesari và Atulkar, 2016). Liên và cộng sự. (2015) đã xác định đánh giá tổng thể về các lợi ích chức năng như tiết kiệm giá, dịch vụ hoàn hảo và tiết kiệm thời gian, giúp nâng cao niềm tin thương hiệu đối với người tiêu dùng. Niềm tin thương hiệu có thể được tạo ra do hành vi của những khách hàng không muốn thử các thương hiệu khác vì các yếu tố rủi ro khi thử một cái gì đó mới là không chắc chắn, có xu hướng cam kết trung thành với các thương hiệu trước đó (Kotler và cộng sự., 2016). Niềm tin vào một thương hiệu có thể được tạo ra do kinh nghiệm trước đây trong việc tiêu dùng sản phẩm của thương hiệu nào đó mang lại sự hài lòng trong tâm trí khách hàng và nó sẽ gắn bó và trở thành một nhận thức tốt trong mắt khách hàng. Nghiên cứu được thực hiện bởi Atulkar (2019), Maulina và cộng sự. (2015) cho rằng giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu. Dựa trên kết quả của các nghiên cứu trước đây thu được kết quả tích cực, các giả thuyết sau đây có thể được hình thành:

*H3: Nhận thức giá trị có tác động tích cực và đáng kể đến niềm tin thương hiệu*

### **2.4.4 Mối liên hệ giữa cảm nhận chất lượng PQ với niềm tin thương hiệu BT**

Niềm tin thương hiệu có thể được tạo ra do hành vi của những khách hàng không muốn thử các thương hiệu khác vì các yếu tố rủi ro khi thử một cái gì đó mới là không chắc chắn, có xu hướng cam kết trung thành với các thương hiệu trước đó (Kotler và cộng sự, 2016). Niềm tin vào một thương hiệu có thể được tạo ra do kinh nghiệm trước đây trong việc tiêu dùng sản phẩm của thương hiệu nào đó mang lại sự hài lòng trong tâm trí khách hàng và nó sẽ gắn bó và trở thành một nhận thức tốt trong mắt khách hàng.

Chất lượng cảm nhận là tiền đề quan trọng của sự gắn bó tình cảm để tạo ra lòng trung thành và sự tin tưởng đối với thương hiệu (Rubio và cộng sự, 2017; Coelho và cộng sự, 2018). Người ta quan sát thấy rằng người tiêu dùng thích các thương hiệu chất

lượng cao hơn, vì chúng phản ánh độ tin cậy cao hơn MIP 38,5 560 và cung cấp các tín hiệu tích cực (Lin và cộng sự, 2017). Nghiên cứu được thực hiện bởi Atulkar (2019), Maulina và cộng sự. (2015) cho ra kết quả quan trọng là chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu. Mở rộng hơn theo nhận thức về thương hiệu chất lượng cao sẽ nâng cao cảm giác về địa vị và lòng tự trọng ở người tiêu dùng (Bisen và cộng sự, 2021; Devi và cộng sự, 2021). Do đó, người tiêu dùng thường xuyên mua các thương hiệu cụ thể có chất lượng cao, vì nhận thức về chất lượng được coi là yếu tố quan trọng quyết định sự gắn bó tình cảm, thúc đẩy người tiêu dùng mua, mua lại hoặc chuyển sang quyết định thương hiệu (Lai và cộng sự, 2009). Một ý nghĩa khác là ý nghĩa tượng trưng phù hợp (He và cộng sự, 2012) của một thương hiệu, tạo ra hình ảnh thương hiệu do chất lượng và sự liên tưởng của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết đề xuất như sau:

*H4: Cảm nhận chất lượng có tác động tích cực và đáng kể đến niềm tin thương hiệu.*

#### **2.4.5 Mối liên hệ giữa niềm tin thương hiệu BT với sự trung thành thương hiệu BL**

Niềm tin cũng có ý nghĩa quan trọng đối với lòng trung thành thương hiệu ở chỗ, khách hàng rất cân trọng trong việc lựa chọn sản phẩm hay dịch vụ khi khách hàng tin tưởng với điều mà lòng trung thành sẽ đến với nhau (Alhaddad ,2015). Nói cách khác, khi khách hàng tin tưởng thương hiệu, thì họ cũng được kỳ vọng sẽ tạo ra ý định mua hàng tích cực đối với họ. Niềm tin thương hiệu là một biến có mối quan hệ chặt chẽ với cam kết quan hệ của người tiêu dùng với thương hiệu của sản phẩm, là một bước quan trọng để xây dựng lòng trung thành với thương hiệu (Kurniawan và cộng sự, 2017). Theo báo cáo của Aydın và cộng sự (2005), niềm tin là một trong những yếu tố quyết định quan trọng nhất đối với lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng. Hơn nữa, niềm tin là điều cần thiết cho mối quan hệ lâu dài giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Abid và cộng sự, 2019). Để có khả năng tạo ra mối quan hệ có giá trị cao của niềm tin thương hiệu thì lòng trung thành thương hiệu phải là một quá trình liên tục của mối quan

hệ có giá trị (Chaudhuri và cộng sự, 2002; Alhaddad ,2015). Nhiều tài liệu cho thấy sự ủng hộ rằng niềm tin thương hiệu là yếu tố quyết định lòng trung thành (Alhaddad, 2015); Jamshidi và cộng sự, 2020). Do đó, giả thuyết đề xuất như sau:

*H5: Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực và đáng kể đến lòng trung thành của thương hiệu.*

#### **2.4.6 Mối liên hệ giữa sự hài lòng khách hàng với sự trung thành thương hiệu BL**

Sự hài lòng của khách hàng là một trong những đặc điểm thiết yếu mà các nhà quản lý nên tập trung vào. Lợi thế cạnh tranh của công ty là đáp ứng khách hàng tốt hơn đối thủ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng và mong muốn tốt hơn đối thủ (Sao Mai, 2021). Chính vì vậy mà sự hài lòng của khách hàng là kết quả quan trọng của hoạt động tiếp thị, theo đó nó hoạt động như một kết nối giữa các bước khác nhau trong hành vi mua của người mua (Jamal & Naser, 2002). Sự hài lòng của khách hàng có thể được coi là bản chất của sự thành công trong môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt ngày nay (Jamal & Naser, 2002). Jamshidi (2020) cũng tuyên bố rằng sự hài lòng thương hiệu của khách hàng được định nghĩa là kết quả của sự so sánh chủ quan giữa kỳ vọng của khách hàng với hiệu suất nhận được của sản phẩm/dịch vụ. Nếu hiệu suất phù hợp hoặc vượt qua mong đợi, thì khách hàng hài lòng. Nếu kết quả dưới mức mong đợi, tiếp theo, khách hàng sẽ không hài lòng. Như vậy, khi trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ đạt mức độ thỏa mãn thì khả năng quay lại với sản phẩm/dịch vụ đó sẽ rất cao. Một số nghiên cứu đã xác nhận mối liên hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là tiền đề của lòng trung thành của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là một biến số quan trọng chỉ ra lòng trung thành của khách hàng (Minta, 2018). Các nghiên cứu trước đây tuyên bố rằng sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (Anwar và cộng sự, 2019; Santouridis & Trivellas, 2010; Yap và cộng sự, 2012). Tầm quan trọng của lòng trung thành của khách hàng có mối liên hệ chặt chẽ với sự tồn tại liên tục của doanh nghiệp và ảnh hưởng của

sự tăng trưởng trong tương lai (Kim và cộng sự, 2004). Vì vậy, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

*H6: Sự hài lòng có tác động tích cực và đáng kể đến lòng trung thành của thương hiệu.*

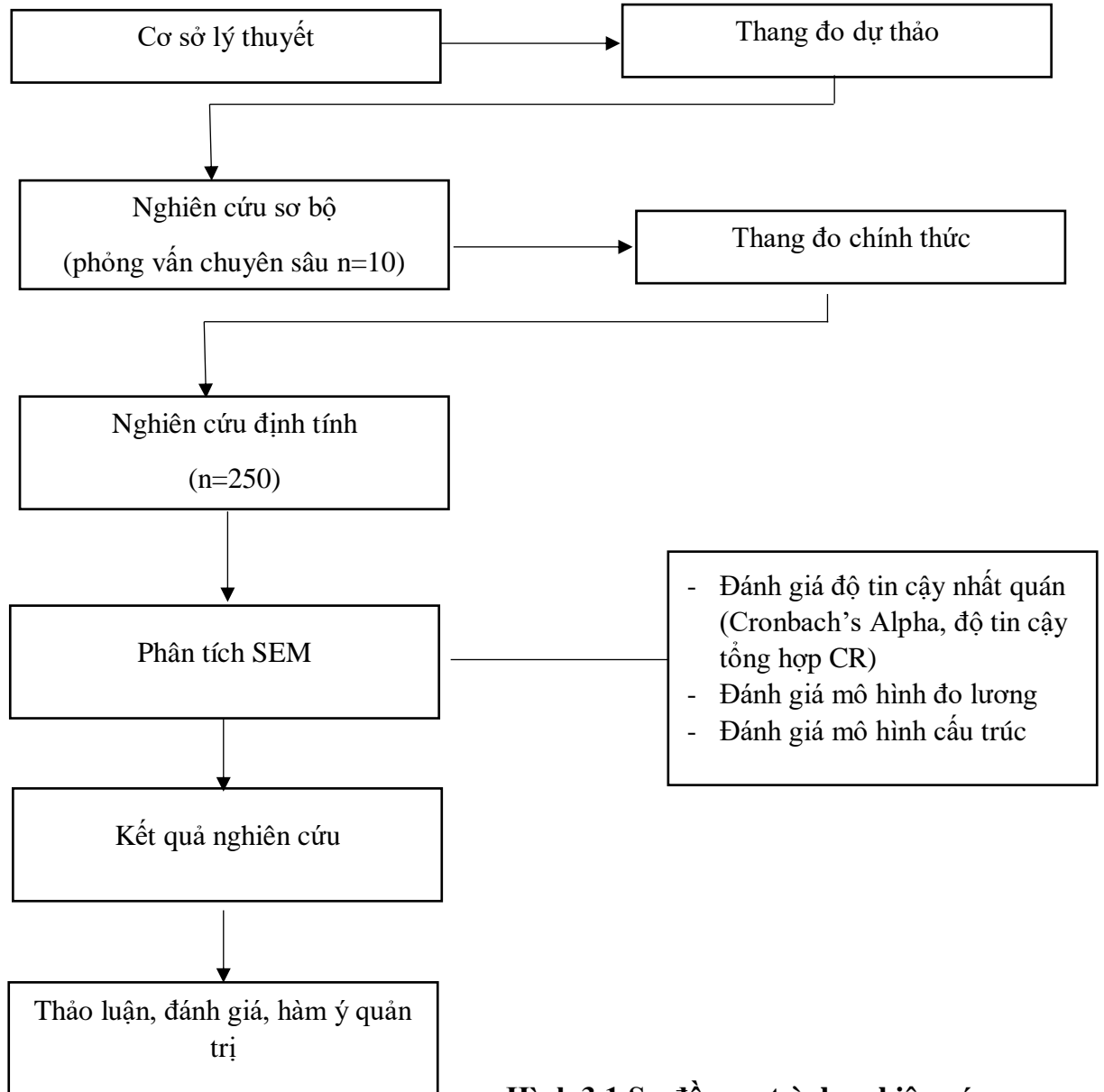
## **Tóm tắt chương 2:**

Dựa trên lý thuyết liên quan, Chương 2 đã tổng hợp và khái quát các khái niệm liên quan được sử dụng để xây dựng mô hình đề xuất. Bên cạnh đưa ra thông tin tổng quát về các nhân tố trong thang đo như: Hình ảnh thương hiệu (Brand Image), Trải nghiệm thương hiệu (Brand Experience), Giá trị cảm nhận (Perceived Value), Cảm nhận chất lượng (Perceived Quality) thì Chương 2 cũng đề cập đến các giải thuyết cho các mối liên hệ trong thang đo mô hình đề xuất. Như vậy, dựa trên nền tảng lý thuyết đã tổng hợp cho thấy các nhân tố trong thang đo đều có mối liên hệ với nhau. Tuy nhiên theo mỗi chủ đề nghiên cứu khác nhau thì các nhân tố sẽ có sự thay đổi theo bối cảnh. Do vậy Chương 2 đã liệt kê các giả thuyết các mối liên hệ theo trình tự có trong mô hình đề xuất.



## CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.

### 3.1 Quy trình nghiên cứu



**Hình 3.1 Sơ đồ quy trình nghiên cứu**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Theo nội dung trình bày ở Hình 3.1, nghiên cứu sẽ được thực hiện qua hai bước chính là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Phụ thuộc vào nội dung

của đề tài tập trung nghiên cứu mà nghiên cứu sẽ kiểm định và phân tích các yếu tố có trong thang đo. Sau khi tìm hiểu lý thuyết để chọn lọc xây dựng mô hình nghiên cứu ở bước đầu tiên tiếp theo sẽ xây dựng thang đo phù hợp. Thang đo sơ bộ sẽ được tổng hợp từ các nghiên cứu trước để bắt đầu tiến hành hiệu chỉnh phù hợp với bối cảnh và đối tượng nghiên cứu của đề tài. Từ kết quả nhận được sau khi thực hiện các phỏng vấn chuyên sâu sẽ được dùng để hiệu chỉnh ngôn từ phù hợp cho thang đo. Với cỡ mẫu dự kiến thực hiện cho phỏng vấn chuyên sâu là 05 người đến từ phòng Chăm sóc khách hàng của Farmers Market. Sự hiểu biết chuyên môn cũng như là tinh thần cống hiến của người tham gia sẽ củng cố nội dung của thang đo và giúp cho người tham gia dễ hiểu và dễ trả lời đúng nội dung. Củng cố xong ngôn từ, bảng thang đo chính thức sẽ được cho 250 người để thu thập dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu. Dữ liệu thu thập được sẽ được chọn lọc từ phần mềm SPSS sau đó thực hiện phân tích các chỉ tiêu thang đo lường và thang đo cấu trúc bằng phần mềm Smart PLS.

### **3.2 Nghiên cứu sơ bộ**

Việc thực hiện nghiên cứu sơ bộ giúp chuẩn chỉnh lại các biến quan sát của thang đo về sao cho phù hợp với thang đo khái niệm trong mô hình. Để thực hiện được nghiên cứu sơ bộ cho thang đo, tác giả đã chọn lọc các biến quan sát phù hợp trong các nghiên cứu trước sau đó hiệu chỉnh lại ngôn từ hợp văn phong và bối cảnh thực hiện khảo sát của người đi siêu thị.

#### **3.2.1 Xây dựng thang đo**

Thang đo các biến quan sát được chọn lọc kỹ càng từ các nghiên cứu trước và tổng hợp chi tiết trong bảng dưới đây. Sử dụng thang đo Likert cùng với 05 mức độ phản hồi gồm mức 1: Hoàn toàn không đồng ý; mức 2: Không đồng ý; mức 3: Bình thường; mức 4: Đồng ý; mức 5: Hoàn toàn đồng ý. Việc lựa chọn thang đo Likert với 5 mức độ phản hồi sẽ dễ dàng tạo điều kiện thuận lợi cho người tham gia khảo sát được thể hiện mức độ cảm nhận hoặc nhận thức của mình theo cách hợp lý nhất (Preston và cộng sự,

2000). Do vậy mà trong nghiên cứu tâm lý thì lựa chọn thang đo Likert này sẽ giúp đối tượng tham gia thoải mái hơn khi thực hiện phản hồi.

Trong nghiên cứu sơ bộ, hai tiêu chí phân tích được xem là khá quan trọng trong việc quyết định chọn thang đo sơ bộ làm thang đo chính thức đó là phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích khám phá nhân tố EFA (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Tổng cộng có 7 khái niệm đo lường và 25 biến quan sát được tổng hợp từ các nghiên cứu khảo sát trước, cụ thể như sau: Hình ảnh thương hiệu (Brand Image- IM) và Sự hài lòng khách hàng (Customer Satisfaction - CS) được tổng hợp và thừa kế từ nghiên cứu của Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021) với tổng số biến là 8; Trải nghiệm thương hiệu (Brand Experience – BE) được tổng hợp và thừa kế từ nghiên cứu của Ebrahim (2019) với số biến là 3; Nhận thức giá trị (Perceived Value – PV) và Cảm nhận chất lượng (Perceived Quality – PQ) được tổng hợp và thừa kế từ nghiên cứu của Atulkar (2020) với tổng số biến là 8; Niềm tin thương hiệu ( Brand Trust – BT) được tổng hợp và thừa kế từ nghiên cứu của Kabadayi (2012) với số biến là 3;

<b>Khái niệm đo lường</b>	<b>Biến quan sát</b>	
	<b>Tiếng anh</b>	<b>Tiếng việt</b>
Hình ảnh thương hiệu (BI) Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021)	This supermarket brand is reliable	Thương hiệu siêu thị này đáng tin cậy
	This supermarket brand is attractive	Thương hiệu siêu thị này hấp dẫn
	This supermarket brand is pleasing	Thương hiệu siêu thị này làm hài lòng
	This supermarket brand has a good reputation	Thương hiệu siêu thị này có tiếng tốt

<p>Trải nghiệm thương hiệu (BE) EBRAHIM (2019)</p>	<p>This brand induces feelings and sentiments.</p>	<p>Thương hiệu này kích thích cảm xúc và tình cảm.</p>
	<p>This brand is an emotional brand.</p>	<p>Thương hiệu này là một thương hiệu cảm xúc.</p>
	<p>This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses</p>	<p>Thương hiệu này gây ấn tượng mạnh về thị giác hay các giác quan khác của tôi</p>
<p>Nhận thức giá trị (PV) Atulkar (2020)</p>	<p>I perceive more value when I get branded products in competitive price</p>	<p>Tôi cảm nhận được nhiều giá trị hơn khi mua các sản phẩm có thương hiệu với mức giá cạnh tranh</p>
	<p>Perceiving offers on purchase increases the emotional attachment</p>	<p>Nhận thức được các ưu đãi khi mua hàng làm tăng sự gắn bó về mặt cảm xúc</p>
	<p>I feel attached to get personal achievement</p>	<p>Tôi cảm thấy gắn bó với thành tích cá nhân</p>
<p>Cảm nhận chất lượng (PQ) Atulkar (2020)</p>	<p>Quality of brand generates shopping excitement</p>	<p>Chất lượng thương hiệu tạo hứng thú mua sắm</p>
	<p>Quality in product helps me to identify the brand</p>	<p>Chất lượng sản phẩm giúp tôi nhận diện thương hiệu</p>
	<p>I enjoyed shopping when I perceived quality in branded products</p>	<p>Tôi thích mua sắm khi tôi cảm nhận được chất lượng của các sản phẩm có thương hiệu</p>

	I love to create emotional bonding with quality products	Tôi thích tạo ra sự gắn kết tình cảm với những sản phẩm chất lượng
Niềm tin thương hiệu (BT) Ebru Tümer KABADAYI (2012)	I trust this brand	Tôi tin tưởng thương hiệu này
	I feel that I can trust this brand completely	Tôi cảm thấy rằng tôi có thể tin tưởng hoàn toàn vào thương hiệu này
	I feel secure when I buy this brand because I	Tôi cảm thấy yên tâm khi mua thương hiệu này vì tôi
Sự hài lòng khách hàng (CS) Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021)	Compared to other supermarkets, I am happy with this supermarket.	So với các siêu thị khác, tôi hài lòng với siêu thị này.
	The overall feeling I received from the supermarket was satisfied	Cảm nhận chung tôi nhận được từ siêu thị là hài lòng
	My purchase choice at this supermarket is the right one	Lựa chọn mua hàng của tôi tại siêu thị này là đúng đắn
	This supermarket meets my expectations	Siêu thị này đáp ứng mong đợi của tôi
Sự trung thành với thương hiệu (BI) Ayush Bisen, Chompu	I am willing to follow sports products.	Tôi sẵn sàng theo dõi các sản phẩm thể thao.
	I am happy to recommend the sports shoe brand to my friends and relatives.	Tôi rất vui khi giới thiệu thương hiệu giày thể thao cho bạn bè và người thân của mình.

Nuangjamnong (2021)	I intent to purchase sports shoes from the brand.	Tôi có ý định mua giày thể thao từ thương hiệu.
	I am willing to maintain my relationship with the brand.	Tôi sẵn sàng duy trì mối quan hệ của mình với thương hiệu.

Bảng 3.1 Tổng hợp thang đo

### 3.2.2 Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu với các bạn sinh viên khoa Marketing của trường đại học Kinh tế. Với kích cỡ mẫu là 05 người thuộc độ tuổi 18 đến dưới 30 tuổi và có thói quen thường đi siêu thị mua sắm đồ tươi sống. Thời gian đi mua sắm thực phẩm tươi sống được diễn ra tối thiểu trong 1 tuần trước khi thực hiện tham gia phỏng vấn chuyên sâu. Tác giả sẽ thực hiện phỏng vấn trực tiếp với các câu hỏi có trong bảng 3.1 và thu nhận ý kiến phản hồi từ các đáp viên. Tiếp theo đó, tác giả sẽ tiến hành điều chỉnh câu hỏi từ những đóng góp tích cực từ đáp viên đã ghi được sau buổi phỏng vấn chuyên sâu.

Sau khi hiệu chỉnh ngôn từ phù hợp từ những đóng góp của người tham gia, tác giả sẽ tiến hành gửi bảng câu hỏi cho bất kỳ 05 người tiêu dùng ở trong siêu thị để kiểm tra lại khả năng hiểu đúng của nội dung câu hỏi.

Cuối cùng là tổng hợp dữ liệu chính thức từ phản hồi của 10 người tham gia hiệu chỉnh thang đo sơ bộ. Tiếp đến là hoàn thiện bảng câu hỏi dùng trong thang đo nghiên cứu định tính sơ bộ. Sau khi kiểm tra và đánh giá các tiêu chí phân tích, nếu thang đo đạt được các ngưỡng yêu cầu thì sẽ được tiến hành khảo sát đại trà người tiêu dùng.

### 3.2.3 Kết quả nghiên cứu định tính

Dưới đây là bảng khảo sát chính thức đã được chỉnh sửa nhằm phù hợp hơn với mục tiêu nghiên cứu

Ký hiệu biến	Biến quan sát
<b>Hình ảnh thương hiệu (BI) - Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021)</b>	
BI1	Thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market đáng tin cậy
BI2	Thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market hấp dẫn
BI3	Thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market làm hài lòng
BI4	Thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market có tiếng tốt
<b>Trải nghiệm thương hiệu (BE) - Ebrahim (2019)</b>	
BE1	Thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market này kích thích cảm xúc và tình cảm.
BE2	Thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market là một thương hiệu cảm xúc.
BE3	Thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market gây ấn tượng mạnh về thị giác hay các giác quan khác của tôi
<b>Nhận thức giá trị (PV) - Atulkar (2020)</b>	
PV1	Tôi cảm nhận được nhiều giá trị hơn khi mua các thực phẩm tươi sống có thương hiệu với mức giá cạnh tranh

Ký hiệu biến	Biến quan sát
PV2	Tôi cảm thấy an toàn khi gửi mua các thực phẩm tươi sống tại chuỗi siêu thị Farmers Market
PV3	Tôi cảm thấy tin tưởng và tự tin vào chuỗi siêu thị Farmers Market.
<b>Cảm nhận chất lượng (PQ) - Atulkar (2020)</b>	
PQ1	Chất lượng thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market tạo hứng thú mua sắm
PQ2	Chất lượng thực phẩm tươi sống giúp tôi nhận diện thương hiệu Farmers Market
PQ3	Tôi thích mua sắm khi tôi cảm nhận được chất lượng của các thực phẩm tươi sống có thương hiệu
PQ4	Tôi thích tạo ra sự gắn kết tình cảm với những thực phẩm tươi sống đạt chất lượng
<b>Niềm tin thương hiệu (BT) - Ebru Tümer Kabadayi (2012)</b>	
BT1	Tôi tin tưởng thương hiệu Farmers Market
BT2	Tôi cảm thấy rằng tôi có thể tin tưởng hoàn toàn vào thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market
BT3	Tôi cảm thấy an tâm khi mua thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market bởi vì tôi rằng nó sẽ không bao giờ làm tôi thất vọng



Ký hiệu biến	Biến quan sát
<b>Sự hài lòng khách hàng (CS) - Sao Mai DAM và Tri Cuong DAM (2021)</b>	
CS1	So với các siêu thị khác, tôi hài lòng với siêu thị Farmers Market.
CS2	Cảm nhận chung tôi nhận được từ siêu thị Farmers Market là hài lòng
CS3	Lựa chọn mua hàng của tôi tại siêu thị Farmers Market là đúng đắn
CS4	Chuỗi siêu thị Farmers Market ứng mong đợi của tôi
<b>Sự trung thành với thương hiệu (BI) – Bisen và Nuangjamnong (2021)</b>	
BI1	Tôi sẵn sàng theo dõi các sản phẩm là thực phẩm tươi sống.
BI2	Tôi rất vui khi giới thiệu thương hiệu siêu thị Farmers Market cho bạn bè và người thân của mình.
BI3	Tôi có ý định mua thực phẩm tươi sống từ thương hiệu siêu thị Farmers Market.
BI4	Tôi sẵn sàng duy trì mối quan hệ của mình với siêu thị Farmers Market.

## **CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN**

Tại chương 4 sẽ tổng hợp các kết quả kiểm định liên quan đến các thang đo có trong mô hình nghiên cứu đã nêu ở chương 3. Cụ thể trong chương này sẽ trình bày kết quả thực hiện phân tích và thảo luận đánh giá ý nghĩa của các tiêu chí trong nghiên cứu.

### **4.1 Kết quả phân tích**

#### **4.1.1 Kết quả mô hình đo lường**

Dựa theo công trình nghiên cứu của Hair và cộng sự (2011) và Hair, Black và cộng sự (2019) và quy trình thực hiện phân tích đã nêu ở chương 3. Độ tin cậy nhất quán nội bộ của thang đo được kiểm định bằng công cụ tính toán trong phần mềm SMART-PLS.

Đầu tiên là kết quả hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, nhìn chung các thang đo đều đạt mức tối thiểu là trên 0.7. Trong đó, hệ số alpha dao động từ thấp nhất là 0.711 (Niềm tin thương hiệu (BT)) đến cao nhất 0.925 (Hình ảnh thương hiệu (BI)). Bên cạnh đó, các giá trị hệ số tải đều  $>0.4$ . Như vậy, kiểm định Cronbach Alpha nhận tất cả các biến giả thuyết nghiên cứu.

Việc đánh giá giá trị hội tụ của các biến tiềm ẩn được dựa trên các chỉ số tải nhân tố bên ngoài (outer loading) và phương sai trích AVE. Theo đó, kết quả thu nhận được sau khi phân tích cho thấy các nhân tố đều đạt về độ tin cậy tổng hợp CR và hệ số tổng phương sai trích AVE. Cụ thể kết quả độ tin cậy tổng hợp CR của thang đo đều đạt ngưỡng chấp nhận là từ 0.7 trở lên, dao động từ khoảng 0.711 (Niềm tin thương hiệu (BT)) đến 0.925 (Hình ảnh thương hiệu (BI)). Kế tiếp là hệ số AVE của các nhân tố thu được đều lớn hơn 0.5 dao động từ 0.645 (Niềm tin thương hiệu (BT)) đến 0.817 (Hình ảnh thương hiệu (BI)).

Ngoài ra hệ số tải nhân tố bên ngoài (outer loading) của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn giá trị tối thiểu là 0.5 mà theo ngưỡng đạt giá trị hội tụ của Fornell – Larker (1981) là phương sai trích trung bình lớn hơn 0.5. Do vậy có thể kết luận các

biến quan sát ở các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ và có độ tin cậy cao. Cụ thể sẽ kiểm định lần lượt từng biến quan sát của các nhân tố có trong thang đo và thông tin chi tiết sẽ được thể hiện ở bảng dưới đây.

Bảng 4.1 Kết quả kiểm định tính nhất quán nội tại.

Thang đo/ Biến quan sát	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Hệ số tải nhân tố
Hình ảnh thương hiệu (BI)	0.925	0.931	0.822	
BI1				.857
BI2				.817
BI3				.810
BI4				.822
Trải nghiệm thương hiệu (BE)	0.799	0.885	0.792	
BE1				.701
BE2				.641
BE3				.592
Nhận thức giá trị (PV)	0.865	0.872	0.787	
PV1				.706
PV2				.804
PV3				.722
Cảm nhận chất lượng (PQ)	0.845	0.856	0.681	
PQ1				.694
PQ2				.661
PQ3				.724
PQ4				.644
Niềm tin thương hiệu (BT)	0.711	0.728	0.645	
BT1				.594

BT2				.476
BT3				.574
Sự hài lòng khách hàng (CS)	0.788	0.814	0.636	
CS1				.568
CS2				.632
CS3				.643
CS4				.659
Sự trung thành với thương hiệu (BL)	0.790	0.795	0.616	
BL1				.586
BL2				.594
BL3				.654
BL4				.568

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích*

#### 4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Chỉ số cuối cùng trong phân tích mô hình đo lường là chỉ số HTMT. Kết quả thu nhận được ở bảng 4.2 khẳng định tính phù hợp của giá trị phân biệt giữa trên tỷ số tương quan của HTMT. Kết quả phân tích thể hiện các biến khái niệm đều ở mức dưới 0.9. Như vậy tiêu chí về giá trị phân biệt được thiết lập trong mô hình này.

Bảng 4.2 Kết quả chỉ số HTMT

	BE	BI	BL	BT	CS	PQ	PV
BE							
BI	0.172						
BL	0.218	0.427					
BT	0.249	0.496	0.810				
CS	0.245	0.543	0.852	0.896			

PQ	0.159	0.066	0.330	0.550	0.367		
PV	0.231	0.411	0.499	0.722	0.615	0.153	

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích*

Sau khi hoàn tất đánh giá mô hình đo lường theo các tiêu chí ở phần 4.2.1 đã đủ điều kiện thực hiện đánh giá tính đa cộng tuyến của các cấu trúc và các biến quan sát có trong thang đo. Dựa theo kết quả kiểm định VIF, giá trị của hệ số phương sai phóng đại của mô hình cấu trúc giao động từ 1 đến 3.612 đều nhỏ hơn 5 nên hoàn toàn không có hiện tượng đa cộng tuyến và cũng không ảnh hưởng đến kết quả kiểm định giả thuyết.

#### 4.2.1 Kết quả mô hình cấu trúc

Bảng 4.3 Kết quả giá trị hệ số VIF của các cấu trúc

	VIF
BE1	3.018
BE2	2.144
BE3	2.263
BI1	3.612
BI2	2.973
BI3	3.605
BI4	3.457
BL1	1.583
BL2	1.575
BL3	1.793
BL4	1.575
BT1	1.572
BT2	1.294

BT3	1.524
CS1	1.498
CS2	1.691
CS3	1.781
CS4	1.799
PQ1	1.960
PQ2	1.790
PQ3	2.116
PQ4	1.739
PV1	2.069
PV2	2.840
PV3	2.217

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích*

#### 4.3. Đánh giá mô hình phương trình cấu trúc

Sử dụng phép toán trong công cụ PLS-SEM để đánh giá mối quan hệ các cấu trúc, nhận thấy rằng hệ số đường dẫn đều dương và lớn hơn 0. Kết quả của  $R^2$  hiệu chỉnh dùng để đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc. Dựa theo kết quả phân tích thì mức độ biến động của biến nội sinh (BT) được giải thích bởi các biến ngoại sinh khá cao với hệ số xác định  $R^2$  hiệu chỉnh là 49,7%. Với kết quả này có thể thấy khả năng dự báo của mô hình. Bảng 4.4 cho thấy các biến BI, BE, PV, PQ có tác động trung bình lên biến BT, kế tiếp là biến BT và CS cũng có tác động lên biến BL với chỉ số  $R^2_{\text{adjusted}}$  đạt 50.7%.

Bảng 4.4 Kết quả kiểm định  $R^2$

	R-square	R-square adjusted
--	----------	-------------------

BL	0.510	0.507
BT	0.504	0.497

Nguồn: SmartPLS4

Bảng 4.5 Kết quả kiểm định  $f^2$

	BE	BI	BL	BT	CS	PQ	PV
BE				0.001			
BI				0.083			
BL							
BT			0.083				
CS			0.266				
PQ				0.254			
PV				0.325			

Nguồn: SmartPLS4

Tuy vậy, hệ số  $f^2$  - hệ số đánh giá hiệu quả tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc. Theo bảng đề xuất chỉ số  $f^2$  của tác giả Cohen (1988) thì kết quả thể hiện lại có sự khác biệt khi Mỗi quan hệ giữa BE, BT dưới ngưỡng chấp nhận  $<0.02$ . Điều này chứng tỏ BE không hề có tính dự báo đối với BT.

Để làm rõ thêm điều này, tác giả tiến hành chạy thêm kiểm định Bootstrap. Xét trên phương diện đánh giá mối quan hệ tác động thì sau khi phân tích Bootstrapping số lượng mẫu là 5000 thu được kết quả của toàn bộ giá trị P- Values của các mối tác động như trong bảng 4.6.

Bảng 4.6 Kết quả kiểm định mô hình

Giả thuyết	Hệ số tác động chuẩn hóa trung bình	t-Value	p-Value	Kết Luận
------------	--	---------	---------	----------

H1	BI → BT	0.220	4.9**	0	Ủng hộ
H2	BE → BT	0.023	0.4**	0.622	Bác bỏ
H3	PV → BT	0.440	8.6**	0	Ủng hộ
H4	PQ → BT	0.361	8.0**	0	Ủng hộ
H5	BT → BL	0.277	3.6**	0	Ủng hộ
H6	CS → BL	0.495	7.1**	0	Ủng hộ

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích*

Theo bảng 4.6, ta có thể đưa ra kết luận tương ứng từng giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Có mối quan hệ giữa Hình ảnh thương hiệu (BI) và Niềm tin thương hiệu (BT). Theo như kết quả phân tích từ bảng 4.6, phân tích SEM với kết quả p-value = 0. Vậy nên, giả thuyết H1 được ủng hộ.

Giả thuyết H2: Có mối quan hệ tích cực giữa Trải nghiệm thương hiệu (BE) và Niềm tin thương hiệu (BT). Qua phân tích mô hình cấu trúc SEM với kết quả nghiên cứu có được là  $\beta = 0.023$  là rất yếu, giá trị p-value = 0.622 > 0.05. Điều này cho thấy Trải nghiệm thương hiệu không có tác động đến Niềm tin thương hiệu. Do đó, giả thuyết H2 bị bác bỏ ủng hộ.

Giả thuyết H3: Có mối quan hệ tích cực giữa Nhận thức giá trị (PV) và Niềm tin thương hiệu (BT). Kết quả từ việc phân tích mô hình cấu trúc cho thấy rằng là  $\beta = 0.440$  và p-value < 0,001. Do đó, giả thuyết H3 được ủng hộ.

Giả thuyết H4: Có mối quan hệ tích cực giữa Cảm nhận chất lượng (PQ) và Niềm tin thương hiệu (BT). Qua phân tích mô hình cấu trúc với kết quả có được là  $\beta = 0.361$  và p-value < 0.001. Do đó, giả thuyết H4 được ủng hộ.

Giả thuyết H5: Có mối quan hệ tích cực giữa Niềm tin thương hiệu (BT) và Sự trung thành với thương hiệu (BL). Qua phân tích mô hình cấu trúc với kết quả có được là  $\beta = 0.277$  và p-value < 0.001. Do đó, giả thuyết H5 được ủng hộ.

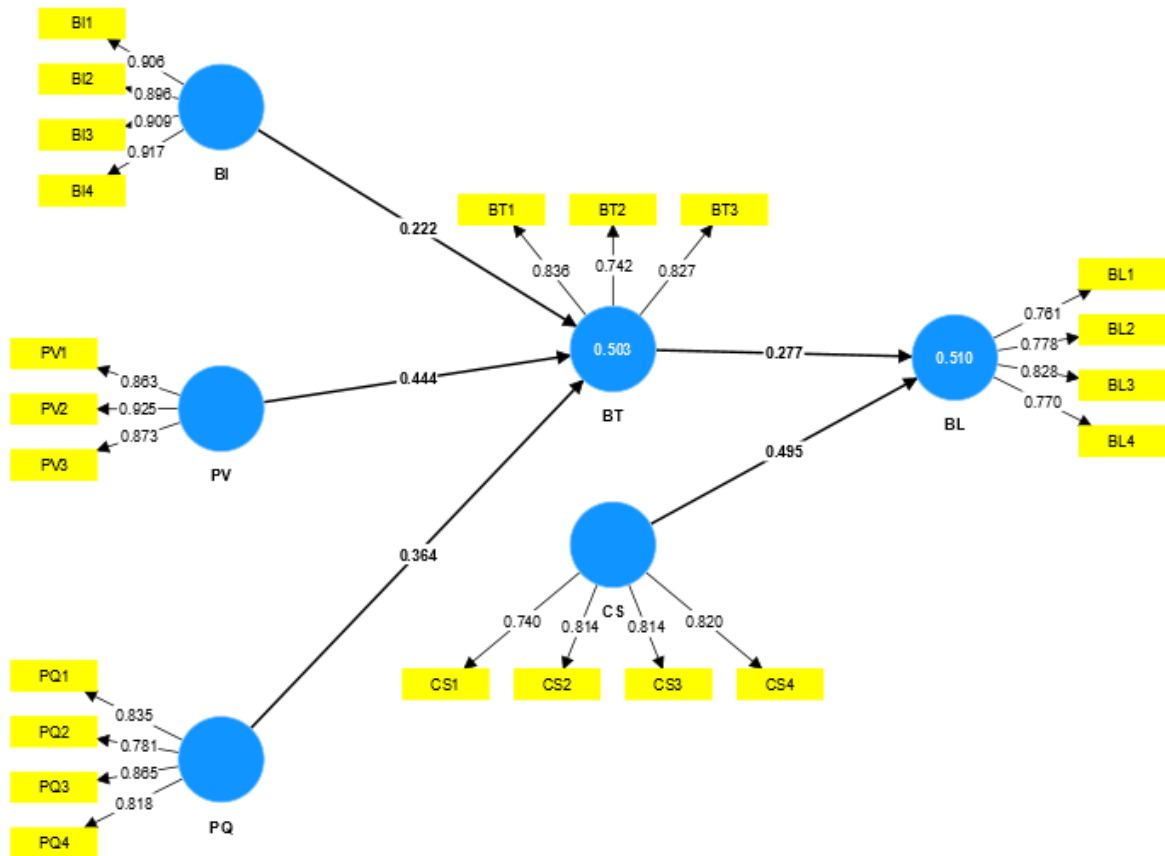


Giả thuyết H6: Có mối quan hệ tích cực giữa Sự hài lòng khách hàng (CS) và Sự trung thành với thương hiệu (BL). Qua phân tích mô hình cấu trúc với kết quả có được là  $\beta = 0.277$  và  $p\text{-value} < 0.001$ . Do đó, giả thuyết H5 được ủng hộ.

Vì chỉ có mối quan hệ của BE và BT có giá trị kiểm định P-Value  $> 0.05$ , có thể kết luận rằng ở độ tin cậy 95%, ta nhận các giả thuyết H1, H3, H4, H5, H6 và loại bỏ H2.

Sau khi loại bỏ H2, ta xét hệ số tác động chuẩn hóa trung bình của tất cả các mẫu từ Bootstrap lần lượt từ 0.2 đến 0.44. Điều này cho thấy mức độ tác động của biến BI, PV, PQ có tác động mạnh mẽ lên BT. Vậy nên, một lần nữa kết quả tổng hợp dưới đây đều ủng hộ tất cả các giả thuyết đã đưa ra trừ H2.

Sau khi bác bỏ H2, ta sẽ có mô hình sau kiểm định như hình 4.1



Hình 4.1 Kết quả mô hình đường dẫn

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích*

#### 4.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Việc bác bỏ H2 là điểm khác biệt lớn của bài so với nghiên cứu của Ebrahim (2019). Điều này cho thấy việc trải nghiệm thương hiệu thông qua các yếu tố như cảm xúc, thị giác chỉ đang đúng trong bối cảnh nước ngoài và ở các ngành khác. Ở môi trường của Việt Nam nói chung và Farmers Market nói riêng, có vẻ như khách hàng chưa quá quan tâm về trải nghiệm thương hiệu. Điều này có thể giải thích bằng việc khái niệm trải nghiệm thương hiệu chưa thật sự phổ biến và được những khách hàng bình thường quan tâm. Theo một cách nào đó, nói về trải nghiệm thương hiệu vẫn còn

đang tạo ra cảm giác mơ hồ và kết quả là các yếu tố của nó khó có thể tác động và mang tính dự báo cho sự tin tưởng vào thương hiệu.

Một điểm nhấn khác của bài là mối quan hệ giữa CS và BL. Hiện tại đang có rất ít bài nghiên cứu về mối quan hệ này mà thường là chỉ tập trung vào BT và BL. Do đó, bài nghiên cứu này như một sự tái khẳng định mối quan hệ này và cũng cố thêm cho nghiên cứu trước đây của Sao Mai DAM và Tri Cuong DAM (2021).

Các kết quả H1, H3, H4, H5, H6 được khẳng định mở ra nhiều hướng nghiên cứu mở rộng trong tương lai cũng như khả năng áp dụng ngoài thực tiễn. Tuy hệ số dự báo còn thấp ( $R^2$  chỉ đang xấp xỉ 50%) do số lượng mẫu còn hạn chế. Đề tài cũng đã chỉ ra được sự tương quan và tính dự báo tiềm tàng cho sự trung thành thương hiệu trong môi trường khá hẹp như môi trường của Farmers Market.

#### **Tóm tắt Chương 4**

Nội dung chương 4 trình bày cụ thể kết quả của mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Tại mô hình đo lường, kết quả của các giá trị gồm độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt đều đạt theo ngưỡng yêu cầu. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc đã chứng minh các giả thuyết đã nêu ra ở Chương 2. Kiểm định SEM dự báo được mối quan hệ giữa các biến BI, BE, PV, PQ đối với BT cũng như BT và CS đến biến BL. Dựa trên kết quả phân tích Bootstrap, ta loại bỏ giả thuyết H2. Các giả thuyết còn lại được chấp nhận với  $P\text{-value} = 0$  cho thấy mô hình nghiên cứu hiện tại có độ tin cậy cao.

## **CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ**

Nghiên cứu được thực hiện bằng cách sử dụng khung lý thuyết được phát triển dựa trên các nghiên cứu trước đây với sáu giả thuyết đã được đưa ra qua hai giai đoạn nghiên cứu chính là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu định lượng, các kết quả thu nhận từ phân tích PLS-SEM được trình bày cụ thể ở Chương 4. Tại Chương 5 này sẽ kết luận và bổ sung thêm hàm ý quản trị cũng như là đưa ra những hạn chế của nghiên cứu nhằm định hướng cho các nghiên cứu mới trong tương lai.

### **5.1 Kết quả nghiên cứu**

Mục đích của nghiên cứu này tìm hiểu những yếu tố cốt lõi để hình thành và duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của người tiêu dùng. Để kiểm tra các giả thuyết được đề xuất, dữ liệu được thu thập từ người tiêu dùng có thói quen thường đi siêu thị mua sắm đồ tươi sống ở Thành phố Hồ Chí Minh

Các kết quả thực nghiệm hỗ trợ tất cả các giả thuyết nghiên cứu đặt ra một cách đáng kể, đã chứng minh mối liên hệ giữa hình ảnh thương hiệu, nhận thức giá trị, chất lượng dịch vụ, niềm tin thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng phù hợp với các cuộc điều tra trước đây, cụ thể:

- (1) Có mối liên hệ giữa hình ảnh thương hiệu với niềm tin thương hiệu
- (2) Có mối liên hệ giữa nhận thức giá trị với niềm tin thương hiệu
- (3) Có mối liên hệ giữa chất lượng cảm nhận với niềm tin thương hiệu
- (4) Có mối liên hệ giữa niềm tin thương hiệu với sự trung thành thương hiệu
- (5) Có mối liên hệ giữa sự hài lòng khách hàng với sự trung thành thương hiệu

Nghiên cứu cho thấy trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến niềm tin và lòng trung thành với thương hiệu. Bởi vì, niềm tin tạo ra mối quan hệ trao đổi giữa thương hiệu và khách hàng (Morgan và Hunt, 1994). Người tiêu dùng tin tưởng vào thương hiệu sẽ sẵn sàng trung thành với nó hơn, trả giá cao hơn cho nó, mua sản phẩm mới được giới thiệu dưới thương hiệu đó trong danh mục hiện có và danh mục mới, đồng thời chia sẻ một số thông tin về thị hiếu của họ, sở thích và hành vi (Chaudhuri và

Holbrook, 2001). Niềm tin thương hiệu cao, lòng trung thành mua hàng càng cao đối với thương hiệu. Sự tin tưởng rất quan trọng trong nhiều mối quan hệ có mức độ tham gia cao.

Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu đã được nghiên cứu kỹ lưỡng trên thị trường tiêu dùng, tập trung chủ yếu vào hàng tiêu dùng nhanh (Fournier và Yao, 1997; Oliver, 1997). Nhất quán với những phát hiện trước đây từ các nghiên cứu về người tiêu dùng, mô hình kết quả được báo cáo ở đây cho thấy rằng sự hài lòng là tiền đề cho lòng trung thành với thương hiệu, ít nhất là trong bối cảnh được nghiên cứu. Vì người trả lời là khách hàng thường xuyên, điều này có thể trở thành vấn đề đối với các hành vi mua lại trở nên tự động hóa theo thời gian, chẳng hạn như mua lại trực tiếp. Trong trường hợp này, khi mức độ hài lòng của khách hàng tăng lên cùng với bản chất của cảm nhận về chất lượng dịch vụ, thì mức độ trung thành với thương hiệu cũng tăng lên.

Tuy nhiên, trải nghiệm thương hiệu không có tác động tích cực và đáng kể đến niềm tin thương hiệu, nghĩa là niềm tin thương hiệu không phải do trải nghiệm thương hiệu mà là do các biến số khác có khả năng ảnh hưởng đến sự niềm tin thương hiệu

Kết quả của nghiên cứu này được kỳ vọng sẽ góp phần phát triển các lý thuyết và khái niệm về hành vi người tiêu dùng trong việc tạo ra sự hài lòng của khách hàng cũng như tạo ra lòng trung thành của người tiêu dùng. Kết quả thực nghiệm của nghiên cứu này có ý nghĩa đối với lý thuyết hành vi người tiêu dùng, các biến chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, niềm tin có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng và tăng lòng trung thành của người tiêu dùng. Kết quả của nghiên cứu này là bằng chứng thực nghiệm cho các nghiên cứu trong tương lai và có thể làm phong phú thêm sự phát triển của khoa học quản trị marketing liên quan đến chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành. Nghiên cứu này cũng có thể được sử dụng làm thông tin đầu vào để Farmers Market chú ý đến các yếu tố chất lượng sản

phẩm nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu, niềm tin thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

## **5.2 Hàm ý quản trị**

### **5.2.1 Đóng góp khía cạnh lý thuyết**

Đầu tiên, nghiên cứu xác định rằng sự hiện diện của niềm tin đối với thương hiệu là do tiền đề gắn bó tình cảm và lòng trung thành thương hiệu được tích hợp với tiền đề gắn bó tình cảm và niềm tin thương hiệu. Hơn nữa, các nhóm khách hàng khác nhau thể hiện mức độ trung thành thương hiệu khác nhau trong khi có các loại cảm xúc gắn bó và tin tưởng tương tự hoặc khác nhau đối với thương hiệu. Do đó, kết quả nghiên cứu sẽ hỗ trợ các công ty xây dựng chiến lược tạo ra sự gắn bó và niềm tin mạnh mẽ đối với thương hiệu sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng.

### **5.2.2 Đóng góp khía cạnh thực tiễn**

Trong thế giới cạnh tranh khốc liệt ngày nay, việc làm hài lòng khách hàng có thể là chưa đủ. Quản lý không nên chỉ tập trung vào việc cải thiện sự hài lòng của khách hàng mà còn nhắm đến mục tiêu cải thiện nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ tổng thể và tăng giá trị cảm nhận của người tiêu dùng. Khả năng cạnh tranh sẽ cao hơn khi chất lượng, giá trị và sự hài lòng cao hơn, xây dựng hình ảnh thành công và cải thiện giữ chân khách hàng. Do đó các nhà quản lý cần phải thiết lập các tiêu chuẩn chất lượng đảm bảo chất lượng dịch vụ. Quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng cần được giám sát liên tục để đảm bảo rằng khách hàng hoàn toàn có quyền sử dụng dịch vụ

Nghiên cứu còn giúp các công ty nâng cao nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu liên quan đến sự gắn kết tình cảm, bằng cách nhắm mục tiêu đến các nhóm khách hàng có độ tuổi và thu nhập khác nhau. Do đó, những khách hàng có niềm tin cao vào thương hiệu tương đối ít có khả năng chuyển đổi thương hiệu, ít tìm kiếm sự đa dạng và do đó có nhiều khả năng trung thành với thương hiệu quen thuộc của họ hơn.

Từ quan điểm quản lý, cần nhấn mạnh lòng trung thành hành vi và lòng trung thành thái độ thương hiệu lớn hơn đối thủ cạnh tranh. Các nhà quản lý nên cung cấp một

hình ảnh thương hiệu thuận lợi để làm hài lòng khách hàng và tạo lòng trung thành. Hình ảnh thương hiệu được hiển thị trong nghiên cứu này là một tính năng chính, là tiền thân trực tiếp của lòng trung thành. Do đó, các nhà quản lý cần phải nỗ lực nâng cao hình ảnh thương hiệu của họ. Nếu khách hàng có thể nắm bắt được hình ảnh mang tính xây dựng của thương hiệu, họ có khả năng so sánh các thương hiệu khác nhau một cách hiệu quả trong thị trường cạnh tranh về lòng trung thành.

Nghiên cứu cũng cho thấy rằng khách hàng thể hiện lòng trung thành với thương hiệu vì chất lượng, giá trị và sự hài lòng với thương hiệu, điều này làm tăng hành vi mua lại của họ trong tương lai. Do đó, các nhà bán lẻ cần phải nhận thức được thái độ và hành vi của khách hàng liên quan đến thương hiệu mà khách hàng thể hiện trong khi đưa ra quyết định mua hàng. Họ cũng nên cố gắng tăng cường sự tham gia của khách hàng vào quá trình mua sắm bằng cách tạo sự khác biệt rõ ràng cho thương hiệu của mình bằng cách chỉ ra lý do và cách thức thương hiệu của họ tốt hơn các thương hiệu thay thế. Do đó, nó thay đổi nhận thức và hành vi của khách hàng và giúp họ đánh giá một thương hiệu trước khi đưa ra quyết định mua hàng, điều này cuối cùng tạo ra niềm tin và lòng trung thành với thương hiệu trong khách hàng.

Theo bản năng, người ta cho rằng nếu người tiêu dùng hài lòng với một nhãn hiệu, họ sẽ háo hức mua lại nhãn hiệu và bên cạnh việc lan truyền những lời truyền miệng tích cực đến những người khác. Hơn nữa, nghiên cứu này cũng nhận ra thành phần cụ thể nào của sự hài lòng thương hiệu mong muốn được giải quyết. Do đó, các nhà quản lý tiếp thị nên cố gắng hiểu người tiêu dùng của họ cảm thấy hài lòng như thế nào về các quyết định mua thương hiệu và sản phẩm. Và nó có thể hỗ trợ họ cải thiện các hoạt động tiếp thị.

Bên cạnh đó, các nhà quản lý nên đưa ra các kế hoạch truyền thông như quảng cáo, truyền miệng, quan hệ công chúng, các công cụ xúc tiến khác... nhằm tăng khả năng nhận diện của người tiêu dùng đối với hình ảnh thương hiệu. Nếu người tiêu dùng có

một hình ảnh thương hiệu ấn tượng tuyệt vời, khách hàng sẽ có xu hướng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng.

### **5.3 Hạn chế của nghiên cứu và định hướng nghiên cứu tiếp theo**

Mặc dù tính hữu ích của nghiên cứu này đã nói ở trên, nghiên cứu vẫn có những hạn chế của nó. Đầu tiên và quan trọng nhất, nghiên cứu có thể được củng cố bằng cách tăng cỡ mẫu và bao gồm cả những người tham gia ở các khu vực địa lý khác. Do đó, những nội dung trên chỉ nằm trong nghiên cứu này, các nghiên cứu tiếp theo nên thận trọng khi khái quát nó với bối cảnh khác.

Tương tự, các giả thuyết khác nhau được đưa ra trong nghiên cứu này chỉ được thử nghiệm bằng cách sử dụng người trả lời ở một khu vực một quốc gia, cụ thể ở Thành phố Hồ Chí Minh, có thể không mang lại hiệu ứng trong các bối cảnh khác. Để so sánh kết quả, các nhà nghiên cứu tiếp theo nên dự tính nhân rộng nghiên cứu này ở các thành phố và quốc gia khác. Có một số yếu tố cần được tập trung hơn như mô hình mua hàng, liên kết thương hiệu và nhận thức về thương hiệu ảnh hưởng đến niềm tin và lòng trung thành của thương hiệu, có thể đóng góp cho các đánh giá tài liệu hiện tại về hành vi mua của người tiêu dùng. Với kích thước mẫu tăng lên, có thể thực hiện phân tích thực nghiệm chi tiết hơn giữa các biến độc lập và các biến có nhiều loại.

Nói chung, những con đường nghiên cứu được đề xuất trong tương lai này sẽ đóng góp rất nhiều kiến thức mới cho cơ quan quản lý thương hiệu hiện có ở Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung



## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

### **Tài liệu tham khảo tiếng Việt**

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Thống Kê.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2007). Phân tích dữ liệu nghiên cứu dữ liệu với SPSS, NXB Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội, NXB Thống kê, TP. Hồ Chí Minh
4. Kotler, P. (2001). Quản trị Marketing, Vũ Trọng Hùng dịch, Nxb Thống Kê.
5. Nguyễn Đình Thọ (2012). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh.
6. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007). Nghiên cứu thị trường, NXB. Đại học Quốc Gia TP. HCM
7. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008). Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh, NXB Thống kê.

### **Tài liệu tham khảo tiếng Anh**

1. Abbas, S. A. (2019). Brand loyalty of Higher Education Institutions. Marketing and Management of Innovations, 1, 46-56. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-04>
2. Abdullah Alhaddad (2015), A structural model of the relationships between brand image, Brand trust and brand loyalty, International Journal of Management Research & Review, Volume 5/Issue 3/Article No-1/137-144, [https://www.researchgate.net/publication/277299980\\_A\\_STRUCTURAL\\_MODEL\\_OF\\_THE\\_RELATIONSHIPS\\_BETWEEN\\_BRAND\\_IMAGE\\_BRAND\\_TRUST\\_AND\\_BRAND\\_LOYALTY](https://www.researchgate.net/publication/277299980_A_STRUCTURAL_MODEL_OF_THE_RELATIONSHIPS_BETWEEN_BRAND_IMAGE_BRAND_TRUST_AND_BRAND_LOYALTY)
3. Abdullah Alhaddad (2015), Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty, Journal of Research in Business and Management Volume 3 ~ Issue 4(2015) pp: 01-08,

[https://www.researchgate.net/publication/277343185\\_Perceived\\_Quality\\_Brand\\_Image\\_and\\_Brand\\_Trust\\_as\\_Determinants\\_of\\_Brand\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty)

4. Abid, T., Abid-Dupont, M., & Moulins, J. (2020). What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, <https://doi.org/10.1002/csr.1856>
5. Arachchi, H.A.D.M. (2022), "Does perceived corporate citizenship affect on purchasing intention during the COVID-19 pandemic? Across the mediation impact of brand trust and consumer–brand relationship", *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, Vol. 1 No. 2, pp. 124-144. <https://doi.org/10.1108/IRJMS-10-2021-0136>
6. Atulkar, S. (2020), "Brand trust and brand loyalty in mall shoppers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 5, pp. 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
7. Ayush Bisen Chompu Nuangjamnong. (2021) An Influence of Advertising on Consumer-based Brand Loyalty: A Case Study on a Sports Shoe brand in Bhopal India. *AU-GSB e-Journal*, 14(1), 26-36, [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_DOI=10.14456/augsbejr.2021.3](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14456/augsbejr.2021.3)
8. Azize Sahin (2011), The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Volume 24, 2011, Pages 1288-1301, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
9. Chang, W.-J. (2021), "Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks", *British Food Journal*, Vol. 123 No. 1, pp. 209-223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>

10. Dariyoush Jamshidi & Alireza Rousta (2020), Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia, Journal of Promotion Management, <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
11. Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 8(3), 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
12. Dutta, S., Chauhan, R.K., Chauhan, K. (2017), Factors Affecting Customer Satisfaction of Online Travel Agencies in India, Vol. 23, No. 2, pp. 267-277, <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.3>
13. Ebru Tümer Kabadayi Alev Koçak Alan (2012), Brand trust and brand affect: their strategic importance on Brand loyalty, Journal of Global Strategic Management | V. 6 | N. 1 | 2012-June | isma.info | 80-88 | DOI: 10.20460/JGSM.2012615788
14. Hung-Che Wu , (2014),"The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 26 Iss 4 pp. 540 - 565, <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>
15. Jeffrey Steven Podoshen, (2008),"The African American consumer revisited: brand loyalty, word-of-mouth and the effects of the black experience", Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 Iss 4 pp. 211 - 222, <http://dx.doi.org/10.1108/07363760810882407>
16. Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. Current Journal of Applied Science and Technology, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>

17. Le, M.T.H. (2021), "The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 25 No. 1, pp. 156-180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
18. Marliawati A, Cahyaningdyah D. Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *MAJ [Internet]*. 18Jun.2020 [cited 22May2023];9(2):140-51. Available from: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/36945>
19. Mirza Mohammad Didarul Alam et al (2020), The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh, *SAGE Open* 10(2):1-19, <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
20. Mohammad Falahat et al (2018), Brand loyalty and determinates of perceived quality and willingness to order, *Academy of Strategic Management Journal* 17(4):1939-6104, [https://www.researchgate.net/publication/327034330\\_Brand\\_loyalty\\_and\\_determinates\\_of\\_perceived\\_quality\\_and\\_willingness\\_to\\_order](https://www.researchgate.net/publication/327034330_Brand_loyalty_and_determinates_of_perceived_quality_and_willingness_to_order)
21. Muhammad Umair Wattoo and Syed Muhammad Javed Iqbal (2022), Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan, *SAGE Open* (1–19), <https://doi.org/10.1177/21582440221097>
22. PUSPANINGRUM, Astrid (2020), Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Volume 7 Issue 12 / Pages.951-958 / 2020 / 2288-4637(pISSN) / 2288-4645(eISSN), <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
23. Reham Shawky Ebrahim (2019), The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

24. Rizomyliotis I, Poulis A, Konstantoulaki K, Giovanis A. Sustaining brand loyalty: The moderating role of green consumption values. *Bus Strat Env.* 2021;1–15. <https://doi.org/10.1002/bse.2786>
25. Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021), Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 3 (2021) 0585–0593, <http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
26. TaufikA., SantosoS., FahmiM. I., RestuantoF., & YaminS. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty : The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty . *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68-82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
27. Tyler Shanahan (2019), Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality, *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 47, March 2019, Pages 57-65, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
28. Vanessa Hiu Ying Chan et al (2022), Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era, *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 67, July 2022, 102960, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>
29. Villagra N, Monfort A, Sánchez Herrera J. The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *J Consumer Behav.* 2021;1–11. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>
30. Wahyono, W., & Nurjanah, U. (2020). Building Customer Loyalty through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, <http://dx.doi.org/10.15294/maj.v9i2.39109>
31. Zena, Puti Ara and Hadisumarto, Aswin Dewanto (2021) "The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer

- Satisfaction, and Customer Loyalty," ASEAN Marketing Journal: Vol. 4 : No. 1 , Article 4, DOI: 10.21002/amj.v4i1.2030
32. Zhao J, Butt RS, Murad M, Mirza F and Saleh Al-Faryan MA (2022) Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. Front. Psychol. 12:803348. doi: 10.3389/fpsyg.2021.803348

## **PHỤ LỤC**

### **A. BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT**

#### **Bảng câu hỏi khảo sát**

Xin chào Anh/Chị

Tôi là Ngô Thị Xuân Châu, hiện đang là học viên Cao học tại Trường Đại học Kinh tế TP.HCM. Hiện tôi đang thực hiện nghiên cứu các tác nhân ảnh hưởng đến sự trung thành thương hiệu. Mục đích của việc khảo sát nghiên cứu này là để xây dựng kế hoạch, ứng dụng cho doanh nghiệp Farmer Market và tạo ra lợi ích cho khách hàng. Tôi xin cam kết bảo mật những thông tin khảo sát này và chỉ sử dụng kết quả phản hồi từ Quý Anh/chị nhằm phục vụ cho đề tài nghiên cứu. Tôi rất biết ơn và rất mong nhận được những thông tin quý giá từ Quý Anh/Chị hỗ trợ.

#### **Phần 2: Thông tin cá nhân**

- 1. Giới tính:** ☐ Nam  
☐ Nữ
- 2. Độ tuổi thuộc nhóm:** ☐ Dưới 20  
☐ 20-29  
☐ 30-39  
☐ 40-49  
☐ Từ 50 trở lên

#### **Phần 2: Thông tin khảo sát**

Sau khi trải nghiệm thử AR/VR anh chị hãy hình dung cách nó có thể áp dụng trong ngành thực phẩm online và xin mời Quý Anh/chị thực hiện phần khảo sát chính dưới đây. Nhờ Quý Anh/chị đọc cẩn thận câu hỏi và phản hồi bằng cách đánh dấu vào các ô trả lời theo 5 mức độ từ Hoàn toàn không đồng ý đến Hoàn toàn đồng ý.

<b>Hình ảnh thương hiệu (BI)</b>	<b>Hoàn toàn không đồng ý → Hoàn toàn đồng ý</b>				
Thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market đáng tin cậy	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market hấp dẫn	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market làm hài lòng	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market có tiếng tốt	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>Trải nghiệm thương hiệu (BE)</b>	<b>Hoàn toàn không đồng ý → Hoàn toàn đồng ý</b>				
Thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market này kích thích cảm xúc và tình cảm.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market là một thương hiệu cảm xúc.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market gây ấn tượng mạnh về thị giác hay các giác quan khác của tôi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5



<b>Nhận thức giá trị (PV)</b>	<b>Hoàn toàn không đồng ý → Hoàn toàn đồng ý</b>				
Tôi cảm nhận được nhiều giá trị hơn khi mua các thực phẩm tươi sống có thương hiệu với mức giá cạnh tranh	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tôi cảm thấy an toàn khi gửi mua các thực phẩm tươi sống tại chuỗi siêu thị Farmers Market	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tôi cảm thấy tin tưởng và tự tin vào chuỗi siêu thị Farmers Market.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>Cảm nhận chất lượng (PQ)</b>	<b>Hoàn toàn không đồng ý → Hoàn toàn đồng ý</b>				
Chất lượng thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market tạo hứng thú mua sắm	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Chất lượng thực phẩm tươi sống giúp tôi nhận diện thương hiệu Farmers Market	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tôi thích mua sắm khi tôi cảm nhận được chất lượng của các thực phẩm tươi sống có thương hiệu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tôi thích tạo ra sự gắn kết tình cảm với những thực phẩm tươi sống đạt chất lượng	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

<b>Niềm tin thương hiệu (BT)</b>	<b>Hoàn toàn không đồng ý → Hoàn toàn đồng ý</b>				
Tôi tin tưởng thương hiệu Farmers Market	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tôi cảm thấy rằng tôi có thể tin tưởng hoàn toàn vào thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tôi cảm thấy an tâm khi mua thương hiệu chuỗi siêu thị Farmers Market bởi vì tôi rằng nó sẽ không bao giờ làm tôi thất vọng	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<b>Sự hài lòng khách hàng (CS)</b>	<b>Hoàn toàn không đồng ý → Hoàn toàn đồng ý</b>				
So với các siêu thị khác, tôi hài lòng với siêu thị Farmers Market.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cảm nhận chung tôi nhận được từ siêu thị Farmers Market là hài lòng	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Lựa chọn mua hàng của tôi tại siêu thị Farmers Market là đúng đắn	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Chuỗi siêu thị Farmers Market ứng mong đợi của tôi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Sự trung thành với thương hiệu (BL)	Hoàn toàn không đồng ý → Hoàn toàn đồng ý				
Tôi sẵn sàng theo dõi các sản phẩm là thực phẩm tươi sống.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tôi rất vui khi giới thiệu thương hiệu siêu thị Farmers Market cho bạn bè và người thân của mình.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tôi có ý định mua thực phẩm tươi sống từ thương hiệu siêu thị Farmers Market.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tôi sẵn sàng duy trì mối quan hệ của mình với siêu thị Farmers Market.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

**XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỖ TRỢ NHIỆT TÌNH TỪ QUÝ ANH/CHỊ!**

## **B. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

### **1. Kiểm định Cronbach Alpha**

#### **1.1 BI**

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	4

##### **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	10.7817	9.330	.857	.893
BI2	10.7923	9.204	.817	.906
BI3	10.8415	9.328	.810	.908
BI4	10.7570	9.146	.822	.904

## 1.2 BE

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	7.2007	2.931	.701	.664
BE2	7.2218	3.163	.641	.729
BE3	7.2183	3.351	.592	.779

## 1.3 PV

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	6.8556	3.976	.706	.843
PV2	6.8697	3.570	.804	.751
PV3	6.9155	4.134	.722	.829

#### 1.4 PQ

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	10.0810	7.163	.694	.797
PQ2	9.9965	7.092	.661	.812
PQ3	10.1268	6.931	.724	.784
PQ4	10.0951	7.394	.644	.818

#### 1.5 BT

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	3

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	7.0599	2.834	.572	.567
BT2	7.2218	3.502	.475	.684
BT3	7.1479	3.165	.547	.600

## 1.6 CS

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	10.7993	5.313	.534	.768
CS2	10.8451	5.057	.602	.733
CS3	10.8768	5.479	.608	.732
CS4	10.9155	4.996	.648	.709

## 1.7 BL

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	10.9120	6.837	.586	.746
BL2	10.8768	6.759	.594	.742
BL3	10.8345	6.796	.654	.714
BL4	10.8979	6.884	.568	.755

## 2. Đánh giá mô hình đo lường

### 2.1 Kiểm định AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BE	0.869	0.885	0.919	0.792
BI	0.928	0.931	0.949	0.822
BL	0.792	0.795	0.865	0.616
BT	0.723	0.729	0.845	0.645
CS	0.809	0.814	0.875	0.636
PQ	0.845	0.856	0.895	0.681
PV	0.865	0.872	0.917	0.787

### 2.2 Kiểm định HTML

	BE	BI	BL	BT	CS	PQ	PV
BE							
BI	0.172						
BL	0.218	0.427					
BT	0.249	0.496	0.810				
CS	0.245	0.543	0.852	0.896			

PQ	0.159	0.066	0.330	0.550	0.367		
PV	0.231	0.411	0.499	0.722	0.615	0.153	