



THE IMPACT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND PERCEIVED VALUE ON CONSUMER BRAND LOYALTY FOR DOMESTIC COFFEE SHOP CHAIN IN HO CHI MINH CITY

Nguyen Thai Ha^{1*}

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi1.450</p> <p><i>Received:</i> November 03, 2023</p> <p><i>Accepted:</i> December 07, 2023</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2024</p> <p>Keywords: Consumer brand loyalty; Consumer ethnocentrism; Domestic coffee shop chain; Perceived value.</p>	<p>The objective of this study is to examine the impact of consumer ethnocentrism and perceived value on consumer brand loyalty to domestic coffee shop chains in Ho Chi Minh City. The research was conducted through the following stages: (i) Qualitative research using in-depth interviews and group discussions; (ii) Extensive research with 285 valid interviews; (iii) Formal research with 1,000 valid interviews, using a Likert scale with five points ranging from “Strongly disagree” to “Strongly agree” and collected data processed with Smart software PLS 3.0 with PLS-SEM technique. The research results have explored and tested the impact of consumer ethnocentrism and perceived value on consumer brand loyalty to domestic coffee shop chains in Ho Chi Minh City. This proposes some management implications to increase brand loyalty for domestic coffee shop chains in this market.</p>

*Corresponding author:

Email: nguyenthaiha@ufm.edu.vn



SỰ TÁC ĐỘNG CỦA TÍNH VỊ CHỨNG TIÊU DÙNG VÀ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI CÁC CHUỖI CỬA HÀNG CÀ PHÊ NỘI ĐỊA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thái Hà^{1*}

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi1.450</p> <p>Ngày nhận: 03/11/2023</p> <p>Ngày nhận lại: 07/12/2023</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2024</p> <p>Từ khóa: Chuỗi cửa hàng cà phê nội địa; Giá trị cảm nhận; Lòng trung thành thương hiệu; Tính vị chứng tiêu dùng.</p>	<p>Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xem xét sự tác động của tính vị chứng tiêu dùng và giá trị cảm nhận đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu được thực hiện qua các giai đoạn: (i) Nghiên cứu định tính bằng phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm; (ii) Nghiên cứu diệp hẹp với 285 bảng phỏng vấn hợp lệ; (iii) Nghiên cứu chính thức với 1000 bảng phỏng vấn hợp lệ, sử dụng thang đo Likert với năm điểm biến thiên từ “Rất không đồng ý” đến “Rất đồng ý” và dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm Smart PLS 3.0 với kỹ thuật PLS-SEM. Kết quả nghiên cứu đã khám phá và kiểm định sự tác động của tính vị chứng tiêu dùng và giá trị cảm nhận đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TPHCM, từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng lòng trung thành thương hiệu cho chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại thị trường này.</p>

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển của thời đại số, các doanh nghiệp trong nước ngày càng phải đối mặt với thách thức lớn trong việc thoả mãn sở thích và hành vi đa dạng của người tiêu dùng trước các lựa chọn thương

hiệu toàn cầu. Hiểu rõ mối quan hệ phức tạp giữa nhận thức giá trị cảm nhận, tính vị chứng và lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng là rất quan trọng đối với các nhà marketing của các doanh nghiệp trong nước, nhằm xây dựng chiến lược hiệu quả.

Đối với nền kinh tế phẳng hiện nay, tự do hóa thương mại, rào cản trong giao thương quốc tế đang dần bị loại bỏ đã và đang mang lại

*Tác giả liên hệ:

Email: nguyenthaiha@ufm.edu.vn

lợi ích cho người tiêu dùng trong việc tiếp cận các sản phẩm và dịch vụ đa dạng từ các quốc gia khác. Sự phát triển của hệ thống thông tin, trình độ học vấn nâng cao và tiến bộ công nghệ đã giúp người tiêu dùng có cái nhìn rõ ràng hơn về các sản phẩm và dịch vụ từ các nước trên thế giới. Đồng thời, với sự sinh ngoại của một bộ phận người tiêu dùng Việt Nam, thị trường Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM) nói riêng đã và đang trở thành một thị trường tiềm năng hấp dẫn các thương hiệu quốc tế. Điều này đặt ra một thách thức lớn đối với các thương hiệu nội địa về việc nâng cao khả năng cạnh tranh ngay tại thị trường trong nước.

Hiện nay, việc đến quán cà phê không còn đơn thuần để chỉ việc uống cà phê mà còn mang ý nghĩa là một điểm hẹn để làm việc, chia sẻ và kết nối; vì thế, nhu cầu về quán cà phê với vị trí, không gian đẹp, thiết kế bắt mắt rất được ưa thích. Thị trường chuỗi quán cà phê hiện nay đang rất sôi động và không ngừng phát triển với sự tham gia của nhiều thương hiệu trong và ngoài nước. Đối với dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê thì thị trường Việt Nam với những chuỗi cửa hàng cà phê nội địa đang có sự vượt trội so với những chuỗi cửa hàng cà phê đến từ nước ngoài dù đó là các thương hiệu rất nổi tiếng trên thế giới, sự yếu thế của các thương hiệu chuỗi quán cà phê toàn cầu ở thị trường Việt Nam không nhất thiết dựa trên doanh số bán hay số lượng cửa hàng mà còn xem xét dựa trên tốc độ mở rộng độ bao phủ thị trường diễn ra khá chậm. Chẳng hạn như, theo báo cáo của VTC News, tính cuối năm 2022, The Coffee House có 155 cửa hàng trên 18 tỉnh, thành trên cả nước và tập trung cửa hàng số lượng lớn vẫn là tại TPHCM; Katinat Saigon Kafe sở hữu trên 30 chi nhánh tại TPHCM, Đồng Nai, Bình Dương và Tiền Giang; Phúc Long Coffee & Tea hiện có 111 cửa hàng trên khắp Việt Nam; trong khi đó gã khổng lồ cà phê Mỹ là Starbucks vào thị trường Việt Nam hơn 10 năm nhưng mới chỉ có 87 cửa hàng, trong đó tập trung chủ yếu tại

TPHCM với 50 cửa hàng, tiếp đến là Hà Nội, Hải Phòng, Hưng Yên, Đà Nẵng, Nha Trang; The Coffee Bean & Tea Leaf vào Việt Nam từ năm 2006 nhưng mới có 15 cửa hàng. Chính sự thành công của các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa là điều thu hút, tạo sự quan tâm cho nghiên cứu này trong bối cảnh sản phẩm/ dịch vụ nhập khẩu khác lại rất được ưa chuộng tại Việt Nam.

Sự phát triển bùng nổ của các chuỗi cửa hàng cà phê cho thấy người tiêu dùng ngày càng có nhu cầu nhiều hơn về sản phẩm cũng như dịch vụ của cửa hàng. Tại Việt Nam, rất ít các nghiên cứu liên quan đến tính vị chủng tiêu dùng và nếu có thì chỉ có dành cho các sản phẩm hữu hình, ví dụ như nghiên cứu của (Nguyen, 2011) liên quan đến sản phẩm sữa bột, dược phẩm và trái cây; nghiên cứu của (Tran, 2015) áp dụng cho sản phẩm bánh kẹo và (Truong, 2017) thì lại chọn sản phẩm điện thoại thông minh trong nghiên cứu của mình.

Do đó nghiên cứu này là cần thiết nhằm góp phần làm phong phú thêm việc ứng dụng lý thuyết tính vị chủng tiêu dùng vào nghiên cứu hành vi tiêu dùng trong marketing, đặc biệt bối cảnh ngành hàng dịch vụ, cũng như giúp cho các doanh nghiệp khai thác được mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng với giá trị cảm nhận và làm họ trung thành với thương hiệu của mình hơn. Ngoài ra, nghiên cứu này được thực hiện tại TPHCM, nơi cà phê đã trở thành văn hoá, điều này làm tăng thêm giá trị cho nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và hình thành giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết Bản sắc xã hội

Tajfel và cộng sự (1979) đã đề xuất lý thuyết Bản sắc xã hội để giải thích cơ sở tâm lý của sự phân biệt đối xử giữa các nhóm. Theo lý thuyết này, cá nhân xây dựng khái niệm về bản thân và lòng tự trọng, một phần, từ tư cách thành viên

của họ trong một nhóm xã hội cụ thể. Bản sắc xã hội mang lại cảm giác thân thuộc, sự khác biệt và ý nghĩa đối với các cá nhân, những người nhận được sự hài lòng về cảm xúc và nhận thức từ tư cách thành viên. Các cá nhân cũng có xu hướng đánh giá nhóm xã hội của chính họ một cách tích cực và so sánh nó với các nhóm khác, tạo ra sự phân chia giữa “chúng ta” và “họ”. Lý thuyết Bản sắc xã hội là một chủ đề quan trọng và rộng lớn trong lĩnh vực xã hội học và nhân học. Nó giúp chúng ta hiểu sự khác biệt giữa các nhóm và văn hóa khác nhau, và cung cấp cơ sở cho các nghiên cứu và ứng dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau và lý thuyết này đã được nhiều tác giả vận dụng trong nghiên cứu về tính vị chủng tiêu dùng (Y. A. Huang và cộng sự, 2008; Zeugner-Roth và cộng sự, 2015).

Lý thuyết Giá trị tiêu dùng

Sheth và cộng sự (1991) đưa ra lý thuyết Giá trị tiêu dùng để giải thích về sự lựa chọn của người tiêu dùng khi mua sắm, đưa ra những nguyên nhân tại sao khách hàng lại chọn mua/sử dụng sản phẩm này thay vì mua/sử dụng sản phẩm khác. Thuyết này được hình thành từ các mô hình hành vi người tiêu dùng khác nhau và giả định rằng, sự lựa chọn mua/sử dụng của người tiêu dùng là một hàm bao gồm nhiều giá trị tiêu dùng (Turel và cộng sự, 2010). Lý thuyết này thể hiện tầm quan trọng khi chỉ ra rằng, người tiêu dùng cân bằng đánh giá về các giá trị để đưa ra quyết định tiêu dùng dựa trên sự hiểu biết, động cơ bên trong và động lực bên ngoài (Kim và cộng sự, 2007).

Lý thuyết hành vi hoạch định

Trên cơ sở lý thuyết hành động hợp lý của Ajzen và Fishbein (1975), Ajzen (1991) đã phát triển lý thuyết hành vi hoạch định nhằm dự báo và làm rõ hành vi con người trong một ngữ cảnh cụ thể. TPB cho phép dự đoán cả những hành vi không hoàn toàn được điều khiển, với giả định rằng, hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bằng ý định thực hiện hành vi đó. Theo TPB, ý định là yếu tố động lực dẫn đến

hành vi và được xác định như mức độ nỗ lực cá nhân để thực hiện hành vi. Ý định là tiền đề gần nhất của hành vi và được dự đoán lần lượt bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Thuyết này đã được áp dụng thành công để dự đoán và giải thích các hành vi khác nhau như quyết định bỏ phiếu, giảm cân, bỏ thuốc, vi phạm luật giao thông,... Trong lĩnh vực kinh doanh, TPB thường được sử dụng như một khung lý thuyết cho các nghiên cứu về quản lý và marketing.

2.2. Một số nghiên cứu thực nghiệm liên quan và hình thành giả thuyết nghiên cứu

Trong các nghiên cứu của (Klein và cộng sự, 1998; Huang và cộng sự, 2010; Balabanis và cộng sự, 2001) đã chứng minh rằng, tính vị chủng tiêu dùng có tác động quan trọng trong việc hình thành nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng, và (Klein và cộng sự, 1998; Kucukemiroglu và cộng sự, 2007) cho rằng, có sự khác biệt giữa các nền văn hóa. Thái độ dựa trên cảm xúc này đã được tin tưởng là có hiệu quả trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và hành vi liên quan đến các dịch vụ cụ thể của người tiêu dùng, đôi khi vượt quá ảnh hưởng của chất lượng và giá cả sản phẩm hoặc dịch vụ (Durvasula và cộng sự, 1997). Nghiên cứu của Shimp và Sharma (1987) về tính vị chủng tiêu dùng cho thấy người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với các thương hiệu trong nước do lòng yêu nước và niềm tự hào dân tộc. Có thể thấy, lòng trung thành thương hiệu được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá dựa trên tác động của cảm xúc và sự tác động của xã hội, cùng với hành vi mua hàng, và những yếu tố này có nguồn gốc từ tính vị chủng tiêu dùng. Burton và cộng sự (1998) đã phát hiện rằng, người tiêu dùng coi trọng chủng tộc cao có khả năng cao hơn để thể hiện lòng trung thành đối với các thương hiệu trong nước. Nghiên cứu khác của Papadopoulos và Heslop (2002) cũng cho thấy tính vị chủng tiêu dùng có tác động tích cực đến lòng trung thành đối với thương hiệu trong nước. Nghiên cứu của Han và cộng

sự (2010) đã phát hiện ra rằng, tính vị chủng tiêu dùng có tác động tiêu cực đến lòng trung thành, họ tìm thấy rằng, người tiêu dùng có tính vị chủng cao hơn ít thể hiện lòng trung thành đối với các thương hiệu nước ngoài hơn. Mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và lòng trung thành thương hiệu rất phức tạp và có thể thay đổi tùy thuộc vào ngữ cảnh và dân tộc được nghiên cứu. Trong khi một số nghiên cứu tìm thấy mối quan hệ tiêu cực giữa hai khía cạnh này, những nghiên cứu khác lại tìm thấy mối quan hệ tích cực hoặc không tìm thấy mối quan hệ và các nghiên cứu trước đã phần nghiên cứu mối quan hệ này thông qua thái độ và hành vi chứ chưa khai thác sâu về mối tác động trực tiếp. Để hiểu rõ hơn về tác động của tính vị chủng tiêu dùng đến lòng trung thành thương hiệu, cần thực hiện nhiều nghiên cứu hơn, do đó trong nghiên cứu này, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Tính vị chủng tiêu dùng tác động cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu.

Trong lĩnh vực dịch vụ, khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ càng tốt, giá trị cảm nhận càng cao. Nhân viên tốt được thể hiện qua trình độ nghiệp vụ, sự nhiệt tình và khả năng tư vấn thông tin về sản phẩm, dịch vụ và chương trình khuyến mãi cho khách hàng sẽ tạo thiện cảm và tăng giá trị cảm nhận của khách hàng (Sánchez và cộng sự, 2006). Danh tiếng thương hiệu ảnh hưởng mạnh đến giá trị cảm nhận của khách hàng, tạo niềm tin và sự an tâm khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Zeithaml, 1988; Dodds và cộng sự, 1991; Petrick, 2002). Phản ứng cảm xúc tích cực của khách hàng đối với thương hiệu làm tăng cảm giác vui vẻ, gần bó hoặc hạnh phúc khi sử dụng dịch vụ, tăng cường giá trị cảm nhận về thương hiệu và sự hài lòng (Kujur & Singh, 2018; Xu, 2020). Cảm nhận về giá của khách hàng là đánh giá của họ về sự phù hợp giữa chi phí và lợi ích từ sản phẩm/dịch vụ (Sweeney & Soutar, 2001; Petrick,

2002; Sánchez và cộng sự, 2006). Nghiên cứu này đồng tình với quan điểm giá trị cảm nhận của Sánchez và cộng sự (2006) với thang đo lý thuyết được đề nghị là GLOVAL. Tuy nhiên, trong khi xây dựng mô hình nghiên cứu, nhận thấy rằng, yếu tố giá trị xã hội không có ý nghĩa nhiều trong nghiên cứu này vì giá trị xã hội thể hiện niềm tự hào, sự hãnh diện, nhân cách và uy tín của khách hàng được xã hội thừa nhận và đề cao khi sử dụng dịch vụ. Đối với hành vi tiêu dùng dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê là một dịch vụ phổ thông không thể hiện cụ thể giá trị xã hội của khách hàng; do đó tại nghiên cứu này cho rằng, yếu tố này không có ảnh hưởng lớn đến giá trị cảm nhận của khách hàng sử dụng dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê và đã loại yếu tố này ra khỏi mô hình nghiên cứu đề nghị. Đồng thời tham khảo thêm nhiều nghiên cứu khác cho thấy yếu tố danh tiếng thương hiệu có ảnh hưởng nhiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng, nó làm cho khách hàng cảm thấy tin tưởng, an tâm khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ nào đó (Zeithaml, 1988; Dodds và cộng sự, 1991; Petrick, 2002); vì thế yếu tố này được đưa vào mô hình nghiên cứu đề nghị. Việc loại yếu tố “giá trị xã hội” và thêm yếu tố “danh tiếng thương hiệu” đã được thực hiện thảo luận với các chuyên gia trong hoạt động nghiên cứu định tính và nhận được sự nhất trí cao.

Yoo và cộng sự (2000) và Yoo và Donthu (2001) cho rằng, lòng trung thành phản ánh thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tích cực về một thương hiệu, họ sẽ ưu tiên mua sản phẩm của thương hiệu đó. Khách hàng trung thành sẽ giúp gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp (Khalifa, 2004). Các nghiên cứu của Wu và cộng sự (2021) tại Đài Loan và Grunert và Grunert (1995) tại Đan Mạch, của Kim và Kim (2005) tại Hàn Quốc, của (Nguyen và Leblanc, 2001; Sirdeshmukh và cộng sự, 2002) đều kết luận rằng, giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Từ các luận điểm chính

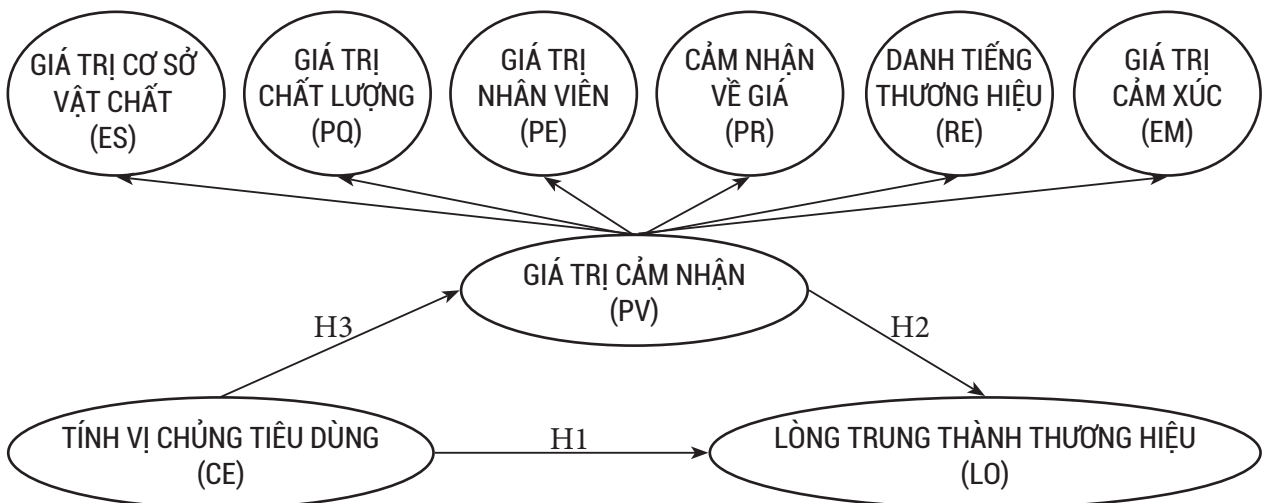
đã biện dẫn ở trên có thể thấy rằng, giá trị cảm nhận gồm nhiều thành phần và có tác động đến lòng trung thành thương hiệu, nghiên cứu này đặt ra các giả thuyết H2 như sau:

Giả thuyết H2: Giá trị cảm nhận tác động cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu.

Shimp và Sharma (1987); Steenkamp và cộng sự (2003); Vida và Reardon (2008) đã đồng tình rằng, người tiêu dùng có tính vị chủng cao thường có thái độ và ưu tiên các thương hiệu nội địa hơn so với thương hiệu nước ngoài, ngay cả khi các thương hiệu nước ngoài có chất lượng cao hơn. (Orth & Firbasová, 2003; Chryssochoidis và cộng sự, 2007; Seidenfuss và cộng sự, 2013) cũng cho rằng, con người sinh ra trong các nền văn hóa khác nhau sẽ tiếp thu những giá trị và hành vi khác nhau, và do đó khó chấp nhận giá trị và hành vi mới không phù hợp với nền văn hóa của họ. Mitchell và Greatorex (1993) đã nhấn mạnh rằng, tính vô hình của dịch vụ làm cho việc đánh giá chất lượng trở nên khó khăn đối với người tiêu dùng, ngay cả sau khi họ sử dụng dịch vụ đó. Điều này dẫn đến việc người tiêu dùng đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên nhận định về nhà cung cấp dịch vụ (Kotler, 2000). Hirschman và Holbrook (1982) đã chỉ ra rằng, tính vị chủng tiêu dùng có thể tăng cường cảm nhận giá trị của

khách hàng đối với sản phẩm. Yen (2018) cho rằng, đối với khách hàng ở các nước mới nổi, chất lượng cảm nhận sẽ có mối liên hệ thuận lợi với xu hướng mua hàng hóa địa phương. Theo Hoyer và Brown (1990), tính vị chủng ảnh hưởng đến sự thích thú của khách hàng, cũng như việc mua hàng. Nghiên cứu của Berthon và cộng sự (2009) cũng xác nhận tính vị chủng tiêu dùng có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Theo Voss và cộng sự (2003), tính vị chủng tiêu dùng ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Tính vị chủng cao giúp người tiêu dùng đánh giá chi tiết và chính xác các khía cạnh của sản phẩm hoặc dịch vụ, tạo ra cảm nhận phù hợp với sở thích và nhu cầu của họ. Đồng thời, giá trị cảm nhận còn phụ thuộc vào chất lượng, giá cả, thương hiệu, dịch vụ hậu mãi và trải nghiệm khách hàng. Solomon và cộng sự (1985) xác nhận mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Từ những kết quả nghiên cứu và lập luận ở trên cho thấy tính vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận có mối quan hệ tác động nhân quả, do đó giả thuyết H3 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H3: Tính vị chủng tiêu dùng tác động cùng chiều đến giá trị cảm nhận.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Từ việc thực hiện nghiên cứu lược khảo các tài liệu để xác định các khái niệm và mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình, đồng thời xác định các nội dung chính của những khái niệm, nghiên cứu này đã có sự kế thừa những thang đo của các nghiên cứu trước đó, cụ thể: đối với thang đo Tính vị chủng tiêu dùng kế thừa từ nghiên cứu của Shimp và Sharma (1987); khái niệm Giá trị cảm nhận kế thừa từ nghiên cứu của Sánchez và cộng sự (2006) và Petrick (2002) và khái niệm Lòng trung thành thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của Yoo và Donthu (2001). Với các thang đo gốc bằng tiếng Anh sẽ tiến hành dịch thuật sang tiếng Việt và chỉnh sửa từ ngữ cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, đồng thời trong nghiên cứu này có tham khảo từ các nghiên cứu khác tại Việt Nam mà cùng sử dụng các bộ thang đo này nhằm hiệu chỉnh tạo sự dễ hiểu hơn nhưng tuân theo quy tắc không làm mất đi ý nghĩa gốc của thang đo; và sau đó tiến hành thực hiện phỏng vấn sâu với 10 chuyên gia, thảo luận nhóm với 20 khách hàng tiêu dùng trực tiếp tại các điểm bán. Kết quả nghiên cứu định tính là cơ sở để xác định mô hình nghiên cứu, xác định thang đo và làm cơ sở đó phát triển bảng phỏng vấn sơ bộ (nghiên cứu diện hẹp).

Tại nghiên cứu này nghiên cứu diện hẹp được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện ($N = 300$) và phân tích đánh giá bằng hệ số tải nhân tố (outer loading) với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPls 3.0 nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo và loại đi những thang đo không phù hợp. Trên cơ sở đó, hoàn thiện và hình thành bảng phỏng vấn chính thức để thực hiện nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu chính thức được thực hiện, gồm: (i) Khảo sát chính thức bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, có phân bố tương đối theo số lượng cửa hàng của các chuỗi cửa hàng cà phê nổi bật tại TPHCM, nghiên cứu được thực hiện thông qua bảng

phỏng vấn với 1100 khách hàng tại TPHCM đã tiêu dùng trực tiếp dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê nội địa ngay tại điểm bán; (ii) Phân tích mẫu nghiên cứu chính thức, đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Với 1100 bảng phỏng vấn được phát ra, thu về 1082 bảng; sau khi loại bỏ những bảng trả lời không đạt yêu cầu, số bảng phỏng vấn còn lại và được đưa vào phân tích dữ liệu là 1000 với đặc điểm mẫu như sau: Giới tính (Nam 47,9%, Nữ 44,2%, Các giới tính khác 7,9%); Độ tuổi (Thế hệ Baby Boomers 15,4%, Thế hệ X 26,7%, Thế hệ Y 30,9%, Thế hệ Z 27,0%); Nghề nghiệp (HS-SV 20,7%, Nhân viên văn phòng 33,8%, Công việc tự do 29,7%, Các công việc khác 15,8%).

Đánh giá mô hình đo lường

Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố $> 0,7$ vì thế các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình hay nói cách khác là các thang đo này đều đạt độ tin cậy (Hair và cộng sự, 2021). Cronbach's Alpha của các thang đo đều $> 0,7$, do vậy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy tốt, đồng thời độ tin cậy tổng hợp (CR) các thang đo đều $> 0,7$ nên các thang đo biểu thị mức độ tin cậy nhất quán nội bộ tốt (Nunnally & Bernstein, 1994). Toàn bộ các biến quan sát được sử dụng để đo lường các khái niệm tiềm ẩn đều có hệ số tải ngoài $> 0,708$ nên đều được chấp nhận; và phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo đều $> 0,5$ nên đều đạt yêu cầu đảm bảo tính hội tụ của các thang đo (Hulland, 1999). Bên cạnh đó tất cả các giá trị HTMT đều $< 0,9$, do vậy tính phân biệt được đảm bảo (Henseler và cộng sự, 2015). Trên cơ sở này, tiếp tục thực hiện giai đoạn đánh giá mô hình cấu trúc.

Đánh giá mô hình cấu trúc

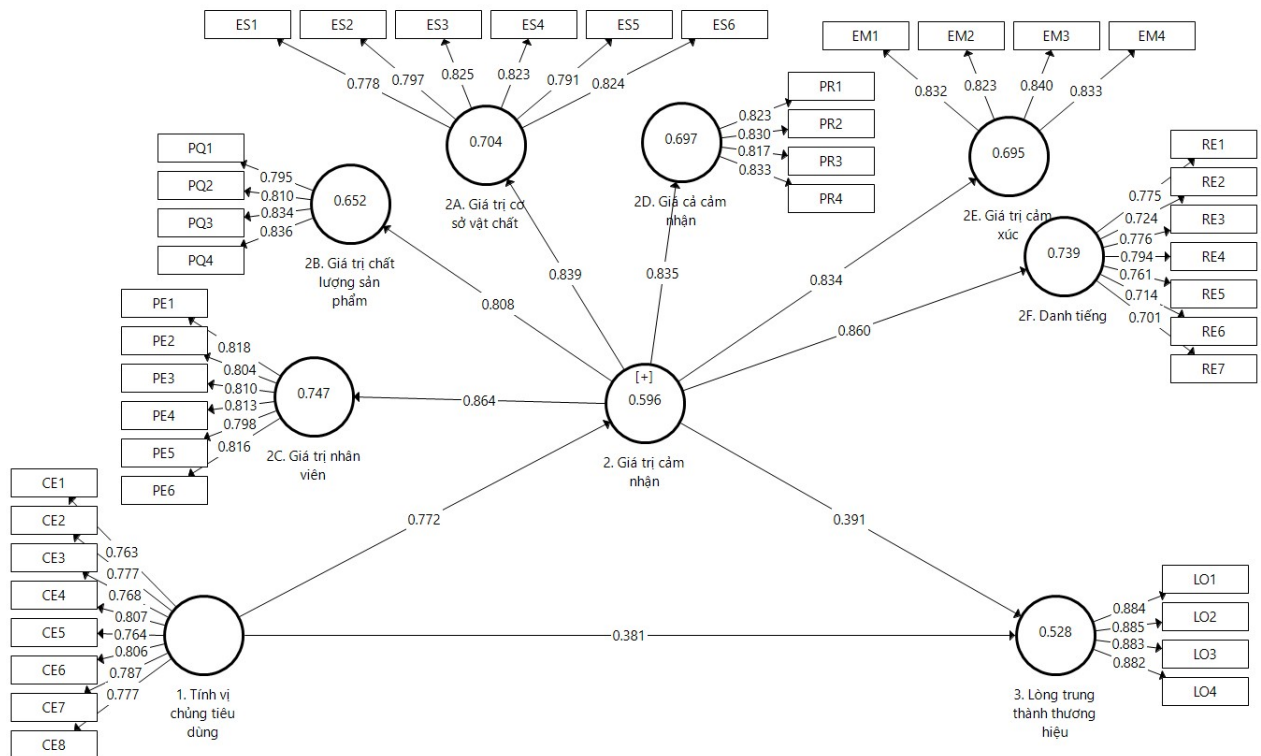
Bảng 1. Hệ số VIF của các khái niệm

	CE	PV	LO
Tính vị chủng tiêu dùng (CE)		1,000	2,478
Giá trị cảm nhận (PV)			2,478
Lòng trung thành thương hiệu (LO)			

Tất cả các giá trị VIF đều < 5, như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra.

Kết quả ước lượng tác động của tính vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận đến lòng trung

thành thương hiệu của người tiêu dùng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại Thành phố Hồ Chí Minh



Hình 2. Kết quả ước lượng mô hình SEM

Phân tích SEM mỗi tác động trực tiếp với mức ý nghĩa 5%, các giả thuyết từ H1 đến H3 đều được chấp nhận vì tất cả các giá trị p đều < 0,05. Mức độ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc được đánh giá bằng việc sử dụng hệ số tác động. Kết quả cho thấy, mức độ tác động giảm dần theo các giả thuyết từ H3 đến H2 và ít nhất là H1, cụ thể như sau: Tính

vị chủng tiêu dùng có tác động mạnh nhất đến Giá trị cảm nhận với hệ số tác động là 0,772; tiếp theo là Giá trị cảm nhận tác động đến Lòng trung thành thương hiệu với hệ số tác động là 0,391 và cuối cùng là Tính vị chủng tiêu dùng tác động đến Lòng trung thành thương hiệu với hệ số tác động là 0,381.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối tác động trực tiếp	Hệ số tác động	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Kết luận
H1: Tính vị chủng tiêu dùng -> Lòng trung thành thương hiệu (CE -> LO)	0,381	9,514	0,000	Chấp nhận
H2: Giá trị cảm nhận -> Lòng trung thành thương hiệu (PV -> LO)	0,391	10,251	0,000	Chấp nhận
H3: Tính vị chủng tiêu dùng -> Giá trị cảm nhận (CE -> PV)	0,772	46,952	0,000	Chấp nhận

Tuy nhiên, khi phân tích SEM mối tác động gián tiếp với mức ý nghĩa 5%, mối quan hệ gián tiếp (CE -> PV -> LO) trong mô hình được chấp nhận vì giá trị $p < 0.05$, kết quả cho thấy: Giá trị cảm nhận đóng vai trò là biến trung gian trong sự tác động của Tính vị chủng tiêu dùng đến Lòng trung thành thương hiệu với hệ số tác động là 0.302. Hay nói cách khác, sự tham gia của biến trung gian Giá trị cảm nhận làm tăng hệ số tác động tổng thể của Tính vị chủng tiêu dùng đến Lòng trung thành thương hiệu lên thêm 0.302 so với chỉ xem xét sự tác động trực tiếp.

Giả thuyết H1 được chấp nhận góp phần làm rõ nét hơn sự kỳ vọng mối quan hệ tích cực khi tính vị chủng tiêu dùng cao sẽ thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu cao hơn dù trước đây có một vài nghiên cứu nhắc đến mối quan hệ giữa 2 yếu tố này nhưng đa phần là tác động thông qua trung gian đánh giá sản phẩm như nghiên cứu của Chaudhry và cộng sự (2021) hay thông qua niềm tin thương hiệu và sự ảnh hưởng của thương hiệu (Trivedi, 2018). Mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và lòng trung thành thương hiệu rất phức tạp và có thể thay đổi tùy thuộc vào ngữ cảnh và dân số được nghiên cứu. Kết quả tại nghiên cứu này chỉ ra được mối quan hệ tích cực của tính vị chủng tiêu dùng đến lòng trung thành thương hiệu đối với chuỗi cửa hàng cà phê nội địa.

Giả thuyết H2 được chấp nhận, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Zeithaml

(1988), Cronin và cộng sự (2000), Ailawadi và Farris (2017), Su và Swanson (2017), Wu và cộng sự (2021), Grunert và Grunert (1995), Kim và Kim (2005), Nguyen và Leblanc (2001), Sirdeshmukh và cộng sự (2002), Parasuraman và Grewal (2000), Dodds và cộng sự (1991), Voss và cộng sự (1998), Oliver (1999), Gundlach và cộng sự (1995). Kết quả của nghiên cứu này cũng ủng hộ các nghiên cứu trước đây khi phân tích dưới góc độ giá trị cảm nhận là một khái niệm đa thành phần, đơn cử như cảm nhận về giá của khách hàng là đánh giá của họ về sự phù hợp giữa chi phí và lợi ích từ sản phẩm/dịch vụ (Sweeney & Soutar, 2001; Petrick, 2002; Sánchez và cộng sự, 2006); danh tiếng thương hiệu ảnh hưởng mạnh đến giá trị cảm nhận của khách hàng, tạo niềm tin và sự an tâm khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Zeithaml, 1988; Dodds và cộng sự, 1991; Petrick, 2002); phản ứng cảm xúc tích cực của khách hàng đối với thương hiệu làm tăng cảm giác vui vẻ, thoải mái hoặc hạnh phúc khi sử dụng dịch vụ, tăng cường giá trị cảm nhận tổng quát về thương hiệu.

Giả thuyết H3 được chấp nhận cho thấy người tiêu dùng có tính vị chủng tiêu dùng càng cao sẽ thúc đẩy giá trị cảm nhận về chuỗi cửa hàng cà phê nội địa cao hơn (bao gồm: giá trị cơ sở vật chất, giá trị chất lượng, giá trị nhân viên, cảm nhận về giá, danh tiếng thương hiệu và giá trị cảm xúc). Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây (như Voss và cộng sự, 2003) cho rằng, tính vị chủng tiêu dùng

ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ hay Solomon và cộng sự (1985) xác nhận mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và giá trị cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu, nghiên cứu của Berthon và cộng sự (2009) cũng xác nhận tính vị chủng tiêu dùng có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Và nhiều nghiên cứu khác khẳng định trong kết quả của mình liên quan ít nhiều đến mối quan hệ này qua các biến thành phần của giá trị cảm nhận, chẳng hạn như Shimp và Sharma (1987); Steenkamp và cộng sự (2003); Vida và Reardon (2008) cho rằng, những khách hàng có tính vị chủng cao thường có thái độ thuận lợi và hướng tới các thương hiệu nội địa hơn là thương hiệu nước ngoài, ngay cả khi các thương hiệu nước ngoài có chất lượng cao hơn; Vida và Reardon (2008) cũng nhấn mạnh tác động của tính vị chủng tiêu dùng lên hình thành thái độ của họ và sự quan trọng của tính vị chủng tiêu dùng trong nhận thức của họ về giá trị sản phẩm. Do đó, tại kết quả nghiên cứu này có thể khẳng định được giá trị cảm nhận của khách hàng đối với chuỗi cửa hàng cà phê nội địa chịu tác động tích cực bởi tính vị chủng tiêu dùng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy nghiên cứu đã được kiểm định và chấp nhận các giả thuyết có ý nghĩa thống kê. Đồng thời sau khi xem xét góc độ trung gian của biến Giá trị cảm nhận trong sự tác động của Tính vị chủng tiêu dùng đến Lòng trung thành thương hiệu thì làm cho hệ số tác động của sự tác động này tăng lên đáng kể. Từ các kết quả đạt được, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, hàm ý nhằm gia tăng tính vị chủng tiêu dùng của khách hàng đối với chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TPHCM. Chất lượng là quan trọng nhất đối với khách hàng, nó ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua, vì thế để

khách hàng lựa chọn tiêu dùng tại chuỗi cửa hàng cà phê nội địa trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, nhà quản trị cần tập trung vào việc cải thiện chất lượng sản phẩm để khách hàng hài lòng từ đó nâng cao tính vị chủng tiêu dùng của khách hàng. Nâng cao khả năng tạo ra sự khác biệt về dịch vụ trong mắt khách hàng và thúc đẩy tính vị chủng tiêu dùng với chất lượng dịch vụ được cải thiện. Thu hút sự chú ý của khách hàng bằng cách phát triển các chiến dịch marketing sáng tạo nhằm gia tăng tính vị chủng tiêu dùng với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa nếu thông điệp quảng cáo của nó được truyền đạt và tạo ra một hình ảnh thương hiệu hấp dẫn, đồng thời lồng ghép được giá trị văn hóa của Việt Nam trong nó. Công tác truyền thông cần phải được quan tâm và đầu tư tuyên truyền về vấn đề “người Việt ưu tiên dùng hàng Việt”. Những phản hồi tích cực về chất lượng sản phẩm cũng như mức độ phổ biến đối với chuỗi cửa hàng cà phê nội địa sẽ được đăng tải trên các bài báo, các bài viết trên các trang mạng xã hội, ngoài ra trên các ứng dụng bán hàng sẽ đưa những bình luận tích cực vào phần nhận xét để khách hàng có thể thấy thực tế hơn từ đó làm gia tăng tính vị chủng tiêu dùng về chuỗi cửa hàng cà phê nội địa hơn.

Thứ hai, Giá trị cảm nhận có ý nghĩa trong mô hình và được giải thích bởi 6 biến thành phần là Giá trị cơ sở vật chất, Giá trị chất lượng, Giá trị nhân viên, Cảm nhận về giá, Giá trị cảm xúc và Danh tiếng thương hiệu và khi yếu tố này đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Tính vị chủng tiêu dùng với Lòng trung thành thương hiệu thì góp phần cải thiện mức độ tác động của Tính vị chủng tiêu dùng đến Lòng trung thành thương hiệu. Vì thế hàm ý quản trị liên quan đến Giá trị cảm nhận được đề xuất, và hàm ý này được thể hiện qua việc đề xuất các giải pháp nhằm gia tăng Giá trị cơ sở vật chất, Giá trị chất lượng, Giá trị nhân viên, Cảm nhận về giá, Giá trị cảm xúc và Danh tiếng thương hiệu. (i) *Giá trị cơ sở vật chất*: Các chuỗi

cửa hàng cà phê nội địa nên sắp xếp không gian một cách phù hợp hơn cho khách hàng, để tránh họ cảm thấy bị làm phiền khi đang ở trong cửa hàng, ngoài ra đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa không sử dụng máy lạnh cũng nên có phòng hút thuốc riêng để tránh ảnh hưởng đến các khách hàng khác. Bên cạnh đó việc dọn dẹp vệ sinh, lau rửa cửa hàng nên được thực hiện một cách liên tục thay vì thực hiện vào cuối mỗi ngày như đa số các cửa hàng cà phê đang làm, thực hiện một cuộc khảo sát nhỏ về không gian, thị hiếu của người dân khu vực đó về cửa hàng cà phê theo từng vùng địa lý, văn hóa, nhu cầu của từ đó có thể thiết kế không gian đẹp mắt hơn, vị trí, thời gian đóng mở cửa cửa hàng phù hợp hơn với thị hiếu của người dân từng khu vực; (ii) *Giá trị chất lượng*: Kiểm tra nghiêm ngặt từ khâu nhập đến xuất nguyên liệu ra thành phẩm, việc quản lý phải được thực hiện một cách thường xuyên và đúng quy trình để đảm bảo chất lượng của nguyên liệu. Các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa nên tăng cường truyền thông, quảng cáo theo giá trị sức khỏe như: cho khách hàng thấy các quy trình kiểm duyệt sản phẩm, mức độ an toàn, chất lượng của nguyên liệu, đề cập đến các giấy chứng nhận, nguồn gốc, ...; (iii) *Giá trị nhân viên*: Đảm bảo rằng, nhân viên được đào tạo về các kỹ năng cần thiết bao gồm pha chế, làm đồ uống, phục vụ khách hàng, quản lý và bán hàng; (iv) *Cảm nhận về giá*: Cung cấp thông tin bằng nhiều cách khác nhau về nguồn gốc,

phương pháp chế biến và quá trình chế biến các loại đồ ăn, thức uống trong các cửa hàng, hay như những giá trị cơ sở vật chất tương xứng để khách hàng có thể hiểu rõ hơn về giá trị mà họ nhận được so với chi phí họ bỏ ra; (v) *Giá trị cảm xúc*: Các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa nên làm rõ định vị cho thương hiệu của mình qua các hoạt động truyền thông để khách hàng có thể nhận ra sự khác biệt rõ rệt giữa các chuỗi cửa hàng cà phê, từ đó khách hàng cần những tiêu chuẩn nào thì sẽ đến đúng những cửa hàng phù hợp và điều đó sẽ khiến họ tăng giá trị cảm nhận; (vi) *Danh tiếng thương hiệu*: Tránh những tai tiếng làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín và hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng; bên cạnh đó, thông điệp và hình ảnh thương hiệu luôn phải minh bạch và rõ ràng.

Dù có những đóng góp tích cực từ kết quả nghiên cứu tuy nhiên nghiên cứu cũng có một số hạn chế nhất định sau: Đối tượng khảo sát còn hạn chế và chưa bao quát hết các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TPHCM và cách lấy mẫu của nghiên cứu là thuận tiện dù có phân bố tương đối nhưng chưa mang tính tổng quát cao. Mô hình nghiên cứu được xây dựng chỉ dừng lại ở các khái niệm Tính vị chủng tiêu dùng, Giá trị cảm nhận, Lòng trung thành thương hiệu, do đó có thể còn tồn tại những yếu tố khác tham gia vào nhưng chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>

- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1). <https://doi.org/10.1525/cm.2009.52.1.45>
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306. <https://doi.org/10.1177/0092070398264003>
- Chaudhry, N. I., Mughal, S. ali, Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2021). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1477-1491. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0057>
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1518-1544. <https://doi.org/10.1108/03090560710821288>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, & R. G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93. <https://doi.org/10.1300/J046v09n04>
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-170. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring Subjective Meaning Structures by the Laddering Method: Theoretical Considerations and Methodological Problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-225. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00022-T](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00022-T)
- Gundlach, G.T., R.S. Achrol & J.T. Mentzer (1995). The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92. <https://doi.org/10.1177/002224299505900107>
- Hair, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. In *Source: Journal of Marketing*, 46(3). <https://www.jstor.org/stable/1251707>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Huang, C. Te, Sunny Hu, H. H., & Chen, P. T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128-135. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.07.002>

- Huang, Y. A., Phau, I., Lin, C., Chung, H.-J., & Lin, K. H.-C. (2008). Allocentrism and consumer ethnocentrism: The effects of social identity on purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 36(8), 1097-1110. <https://doi.org/10.2224/sbp.2008.36.8.1097>
- Hulland, J. (1999) Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Khalifa, A.S. (2004) Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Management Decision*, 42, 645-666. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740410538497>
- Kim, H.B. and Kim, W.G. (2005) The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100. <https://doi.org/10.2307/1251805>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. *Marketing Management and Strategy*. <https://doi.org/10.1016/j.ssi.2013.04.024>
- Kucukemiroglu, O., Harcar, T., & Spillan, J. E. (2007). *Market Segmentation by Exploring Buyer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism Among Vietnamese Consumers: An Empirical Study*, 7(4), 55-76. <https://doi.org/10.1300/J098v07n04>
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184-197. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0065>
- Mitchell, V., & Greatorex, M. (1993). Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179-200. <https://doi.org/10.1080/02642069300000068>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Nguyen, T. L. (2011). Tính vị chủng tiêu dùng và sự sẵn lòng mua hàng ngoại của người tiêu dùng: Trường hợp các mặt hàng sữa bột, dược phẩm và trái cây. *Tạp chí Phát triển KH&CN*, 14(3), 40-55. <https://vjol.info.vn/index.php/JSTD/issue/view/947>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory New York*. NY: McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1177/014662169501900308>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1999), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Orth, U. R., & Firbasová, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19(2), 137-153. <https://doi.org/10.1002/agr.10051>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294-314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>

- Seidenfuss, K. U., Kathawala, Y., & Dinnie, K. (2013). Regional and country ethnocentrism: broadening ASEAN origin perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 298-320. <https://doi.org/10.1108/13555851311314077>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing* 49(1). <https://doi.org/10.2307/1251180>
- Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60(C), 308-321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational Identity: A Reader*, 56(65), <https://doi.org/9780203505984-16>
- Tran, K. D. (2015). *Nghiên cứu ảnh hưởng của tính vị chủng đến ý định mua hàng nội của người tiêu dùng – Trường hợp sản phẩm bánh kẹo tại thị trường thành phố Đà Nẵng*. Đại học Đà Nẵng. http://tailieuuodn.vn/bitstream/TTHL_125/7683/2/TranKimDung.TT.pdf
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the effect of consumer ethnocentrism and consumer beliefs for herbal products on brand loyalty: a study of Indian FMCG sector. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 16(3), 323. <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2018.090923>
- Truong, M. N. & L. N. H. (2017). Vai trò của tính vị chủng tiêu dùng đối với uy tín thương hiệu Việt và giá trị cảm nhận – Nghiên cứu đối với sản phẩm điện thoại thông minh thương hiệu Việt. *Tạp chí Phát triển KH&CN*, 20, 68-82. <https://doi.org/10.22144/jvn.2017.631>
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53-59. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.10.002>
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44. <https://doi.org/10.1108/07363760810845390>
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46. <https://doi.org/10.2307/1252286>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. In *Journal of Marketing Research* 40(3), 310-320. American Marketing Association. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Wu, H., Lv, X., Cavusoglu, M., & Cobanoglu, C. (2021). Chinese cruise customers loyalty: the impact of customer participation and service personal values. *Tourism Review*, 76(1), 255-276. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0085>

- Xu, X. (2020). Examining an asymmetric effect between online customer reviews emphasis and overall satisfaction determinants. *Journal of Business Research*, 106(C), 196-210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.022>
- Yen, Y. S. (2018). Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 907-926. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0226>
- Yoo B.; Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multi-dimensional CBBE scale. *Journal of Business Research*, 10(1), 61-67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>