



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI





khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ Fax: 024.37643228

☐ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

☐ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

☐ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ Nộp lưu chiểu: 4/2026

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đình Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đình Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Management (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Hồng Ngọc** - Khi nào nợ công trở nên quá lớn? Bằng chứng phi tuyến từ các quốc gia phát triển và đang phát triển. *Mã số: 213.1MEco.11* 3

When Does Public Debt Become Too Big? Nonlinear Evidence From Developed And Developing Countries

- 2. Lê Tiến Đạt** - Năng lực chuyển đổi số của doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam: Bằng chứng định tính và nghiên cứu trường hợp tại Lâm Đồng. *Mã số: 213.1DEco.12* 18

Digital Transformation Capability Of Vietnamese Smes: Qualitative Evidence And Case Studies In Lam Dong Province

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Lê Bảo Ngọc và Nguyễn Hoàng Việt** - Nghiên cứu về ý định tái chế rác thải điện tử của người tiêu dùng: Vai trò điều tiết của nhận thức về tái chế phi chính thức. *Mã số: 213.2SMET.21* 33

Understanding consumers' e-waste recycling intention: The moderating role of perception of informal recycling

- 4. Chu Thị Hồng Hải** - Chuyển đổi số hệ thống quỹ tín dụng nhân dân ở Việt Nam: vai trò ngân hàng đầu mối trong thúc đẩy tài chính toàn diện bền vững. *Mã số: 213.2FiBa.21* 51

Digital Transformation Of Vietnam's People's Credit Funds: The Role Of The Apex Bank In Promoting Sustainable Financial Inclusion

- 5. Nguyễn Thị Liên và Phạm Anh Phương** - Tác động của căng thẳng công nghệ đến hành vi nghỉ việc thầm lặng của nhân lực ngành nhân sự và vai trò của kiệt sức công việc. *Mã số: 213.2HRMg.21* 64

The Impact of Technostress on Quiet Quitting Among Human Resource Professionals and the Mediating Role of Burnout

- 6. Lê Huyền Trang và Trần Hà Anh** - Tác động của chất lượng trải nghiệm và giá trị cảm nhận đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại một số chuỗi cà phê ở Hà Nội. *Mã số: 213.2BMkt.21* 76

The Impact of Experiential Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Coffee Chain Stores in Hanoi

- 7. Nguyễn Thành Lâm và Phạm Văn Tuấn** - Đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ khám chữa bệnh tại nhà. *Mã số: 213.2BMkt.21* 89

Factors Influencing The Behavioral Intention To Use Home Healthcare Services

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Bùi Thị Thanh, Phan Quốc Tấn, Lê Công Thuận, Phạm Tô Thực Hân và Nguyễn Thụy Nhật Nguyệt** - Chia sẻ kiến thức trực tuyến và sự sáng tạo của nhân viên: Vai trò của khả năng sáng tạo và môi trường thành thạo. *Mã số: 213.2HRMg.21* 105

Online knowledge sharing and employee creativity: The role of creative ability and mastery climate

TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG TRẢI NGHIỆM VÀ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐỐI VỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI MỘT SÔ CHUỖI CÀ PHÊ Ở HÀ NỘI

Lê Huyền Trang*

Email: tranglh@thanglong.edu.vn

Trần Hà Anh*

Email: tranhaanh143@gmail.com

*Trường Đại học Thăng Long

Ngày nhận: 29/09/2025

Ngày nhận lại: 17/12/2025

Ngày duyệt đăng: 19/12/2025

Nghiên cứu khảo sát 459 khách hàng tại các chuỗi cà phê ở Hà Nội nhằm kiểm định vai trò của trải nghiệm dịch vụ (EQ) và giá trị cảm nhận (CV) đối với sự hài lòng (CS) và lòng trung thành (CL). Dữ liệu được phân tích bằng PLS-SEM với bootstrapping 5000 mẫu lặp. Phân tích đưa đến kết quả EQ tác động dương đáng kể lên CV và CS; cả EQ và CV cùng với CS đều gia tăng CL. Phân tích trung gian xác nhận CS là mắt xích then chốt liên kết EQ/CV với CL. Từ những phát hiện này, nghiên cứu khuyến nghị các chuỗi cà phê nên: nâng cao trải nghiệm cảm xúc và không gian, tối ưu hóa lợi ích khách hàng nhận được so với chi phí bỏ ra, đồng thời xây dựng chương trình duy trì và phát triển tệp khách hàng hiện hữu. Ngoài đóng góp về mặt thực tiễn cho ngành F&B đô thị tại Việt Nam, nghiên cứu cũng mở ra hướng đi mới khi xem xét sự khác biệt về hành vi giữa các nhóm thế hệ.

Từ khóa: lòng trung thành của khách hàng, sự hài lòng của khách hàng, chất lượng trải nghiệm, giá trị cảm nhận.

Keywords: Customer loyalty, customer satisfaction, experience quality, perceived value.

JEL Classifications: D22; F1.

DOI: 10.54404/JTS.2026.213V.06

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh ngành cà phê Việt Nam phát triển mạnh, đặc biệt tại các thành phố lớn như Hà Nội, sự cạnh tranh giữa các chuỗi cà phê đã vượt ra khỏi phạm vi chất lượng sản phẩm hay mức giá. Thay vào đó, toàn bộ hành trình trải nghiệm khách hàng, bao gồm dịch vụ, không gian, sự tiện lợi và giá trị cảm nhận trở thành yếu tố then chốt quyết định khả năng thu hút và giữ chân người tiêu dùng. Khách hàng ngày nay quan tâm nhiều hơn đến cảm xúc và lợi ích tổng thể khi sử dụng dịch vụ, khiến việc hiểu rõ vai trò của chất lượng trải nghiệm và giá trị cảm nhận đối với

sự hài lòng và lòng trung thành trở thành vấn đề cấp thiết đối với các doanh nghiệp F&B.

Trong phạm vi quốc tế, nhiều nghiên cứu chứng minh mối quan hệ giữa chất lượng trải nghiệm (EQ), giá trị cảm nhận (CV), sự hài lòng (CS) và lòng trung thành (CL) như nghiên cứu của Kusumawati & Rahayu, song việc áp dụng mô hình này vào bối cảnh Việt Nam - đặc biệt tại các chuỗi cà phê ở Hà Nội - vẫn còn tương đối hạn chế (Kusumawati & Rahayu, 2020). Sự thiếu vắng các nghiên cứu định lượng chuyên sâu trong môi trường cạnh tranh đặc thù của thị trường cà phê tại Hà Nội tạo ra một khoảng trống cần được bổ sung.

Khoảng trống này cho thấy nhu cầu cấp thiết phải kiểm định lại mô hình quan hệ EQ-CV-CS-CL trong bối cảnh thực tiễn nhằm cung cấp bằng chứng khoa học phù hợp với thị trường Việt Nam.

Nghiên cứu nhằm đo lường và kiểm định vai trò của chất lượng trải nghiệm và giá trị cảm nhận trong việc tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại các chuỗi cà phê ở Hà Nội. Cụ thể, nghiên cứu hướng đến: (1) đánh giá mức độ ảnh hưởng của EQ tới CV và CS; (2) xác định tác động của CV đối với CS và CL; và (3) kiểm tra mức độ tác động trực tiếp của CS đến CL. Thông qua đó, nghiên cứu giúp làm rõ cơ chế hình thành sự trung thành của khách hàng trong ngành cà phê.

Nghiên cứu đóng góp về mặt lý thuyết bằng cách bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa EQ, CV, CS và CL trong lĩnh vực quản trị dịch vụ tại thị trường Việt Nam - vốn vẫn còn ít được khám phá. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cơ sở để các chuỗi cà phê xây dựng chiến lược nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa giá trị cảm nhận và củng cố sự hài lòng nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh trong thị trường F&B cạnh tranh và biến động. Những gợi ý quản trị từ nghiên cứu có thể hỗ trợ doanh nghiệp đưa ra quyết định hiệu quả hơn trong việc thiết kế dịch vụ và phát triển thương hiệu bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Chất lượng trải nghiệm

Chất lượng trải nghiệm được định nghĩa là sự đánh giá của khách hàng về toàn bộ quá trình tương tác với dịch vụ, bao gồm cả yếu tố hữu hình và vô hình (Pine & Gilmore, 1999). Golder và cộng sự trình bày một khuôn khổ tích hợp về chất lượng, làm nổi bật các quy trình liên quan đến việc tạo ra, cung cấp, trải nghiệm và đánh giá chất lượng (Golder, Mitra & Moorman, 2012). Trong bối cảnh F&B, EQ phản ánh cảm nhận của khách hàng trong suốt hành trình dịch vụ, từ không gian, môi trường, sự tương tác với nhân viên đến sự thuận tiện khi tiếp cận dịch vụ. EQ được xem là nền tảng thúc đẩy cảm xúc tích cực và hình thành đánh giá tổng thể về thương hiệu. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh EQ ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị cảm nhận và sự hài lòng (Yu & Fang, 2009). Đặc biệt tại

Việt Nam, Tran và cộng sự (2020) chỉ ra rằng không gian và tương tác xã hội là hai thành tố nổi bật trong trải nghiệm cà phê đô thị (Tran et al, 2020). Trong nghiên cứu này, EQ được đo lường thông qua bốn khía cạnh: tương tác dịch vụ, không gian - môi trường, sự kết nối trong trải nghiệm và khả năng tiếp cận - phản hồi, theo các câu phản thường được sử dụng trong mô hình trải nghiệm dịch vụ. Từ cơ sở trên, hai giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

H2: Chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

2.2. Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận được Zeithaml định nghĩa là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về mức độ xứng đáng của sản phẩm/dịch vụ, dựa trên so sánh giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra (Zeithaml, 1988). Giá trị này bao gồm cả lợi ích chức năng (chất lượng sản phẩm, tiện lợi) và lợi ích phi chức năng (cảm xúc, tính biểu tượng, sự gắn kết xã hội). Trong lĩnh vực dịch vụ, CV đã được chứng minh là yếu tố quan trọng thúc đẩy sự hài lòng và các hành vi sau tiêu dùng hàng (Kuo và c.s., 2013) và (Priporas và c.s., 2017). Zeithaml xem CV là yếu tố then chốt quyết định lựa chọn thương hiệu và mức độ cam kết dài hạn của khách hàng. Trong nghiên cứu này, CV được đo lường dựa trên hai nhóm giá trị: giá trị chức năng và giá trị cảm xúc - biểu tượng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

H3: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H4: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.3. Sự hài lòng

Sự hài lòng được Kotler mô tả là trạng thái cảm xúc của khách hàng sau khi so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế (Kotler, 2002). Theo mô hình SERVQUAL, mức độ hài lòng được hình thành khi chất lượng dịch vụ thực tế đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng ban đầu (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng CS đóng vai trò như biến trung gian quan trọng trong các mô hình hành vi dịch vụ, tác động đến ý định tái sử dụng và truyền miệng ((Kim et al., 2009); (Pham & Khashayar, 2021). Trong nghiên cứu này, CS được đo lường thông qua ba biểu hiện:

cảm xúc tích cực, đánh giá hài lòng đối với trải nghiệm, và mức độ hài lòng tổng thể. Từ cơ sở trên, giả thuyết được đề xuất như sau:

H5: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

H6: Sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Chất lượng dịch vụ và Lòng trung thành của khách hàng.

H7: Sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và Lòng trung thành của khách hàng.

2.4. Lòng trung thành

Lòng trung thành được định nghĩa bởi Oliver (1999) và Dick & Basu (1994) là mức độ cam kết của khách hàng thể hiện qua hành vi lặp lại và ưu tiên thương hiệu, ngay cả khi có sự cạnh tranh từ đối thủ (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). CL vừa mang tính thái độ (ý định tiếp tục sử dụng) vừa mang tính hành vi (mua lại, giới thiệu thương hiệu). Trong nghiên cứu này, CL được đo lường qua ba thành phần: ý định sử dụng lại, khả năng truyền miệng tích cực và ý định giới thiệu bạn

Bảng 1: Ma trận tổng hợp tài liệu

Tác giả - Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Biến nghiên cứu chính	Phương pháp	Kết quả chính	Hạn chế/ Khoảng trống
Pine & Gilmore (1999)	Xây dựng khung lý thuyết về trải nghiệm khách hàng	Chất lượng trải nghiệm	Phân tích lý thuyết	Đề xuất mô hình 4E	Chưa có kiểm định thực nghiệm trong ngành F&B
Yu & Fang (2009)	Kiểm định tác động của trải nghiệm đến cảm xúc và sự hài lòng	Chất lượng trải nghiệm; cảm xúc khách hàng	SEM	Tương tác dịch vụ ảnh hưởng mạnh đến cảm xúc và sự hài lòng	Không xem xét giá trị cảm nhận và lòng trung thành
Zeithaml (1988)	Xác định và đo lường giá trị cảm nhận	Giá trị cảm nhận	Phân tích lý thuyết	Đề xuất mô hình lợi ích - chi phí	Thiếu kiểm định thực nghiệm
Kuo et al. (2013)	Phân tích tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng	Giá trị cảm nhận; sự hài lòng; ý định hành vi	SEM	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng	Không kết hợp yếu tố chất lượng trải nghiệm
Priporas et al. (2017)	Phân tích trải nghiệm và hành vi của thế hệ trẻ	Trải nghiệm; sự hài lòng; lòng trung thành	SEM	Trải nghiệm ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành	Chưa phân tích vai trò trung gian của sự hài lòng
Oliver (1999)	Giải thích tiến trình hình thành lòng trung thành	Lòng trung thành	Phân tích lý thuyết	Đề xuất mô hình bốn giai đoạn của lòng trung thành	Chưa áp dụng cho ngành F&B
Dick & Basu (1994)	Giải thích lòng trung thành dựa trên thái độ và hành vi	Lòng trung thành theo thái độ - hành vi	Phân tích lý thuyết	Lòng trung thành được hình thành từ thái độ và hành vi tái mua	Không xét chất lượng trải nghiệm và giá trị cảm nhận
Tran et al. (2020)	Khám phá trải nghiệm cà phê đô thị Việt Nam	Không gian; môi trường; tương tác xã hội	Định tính	Không gian và tương tác xã hội là yếu tố nổi bật	Không kiểm định tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành
Pham & Khashayar (2021)	Phân tích vai trò của sự hài lòng trong hành vi khách hàng	Sự hài lòng; lòng trung thành	SEM	Sự hài lòng là biến trung gian quan trọng	Chưa tích hợp chất lượng trải nghiệm và giá trị cảm nhận
Kim et al. (2009)	Đánh giá ảnh hưởng của sự hài lòng đến hành vi	Sự hài lòng; ý định hành vi	SEM	Sự hài lòng dự báo mạnh mẽ hành vi tái sử dụng	Thiếu biến chất lượng trải nghiệm và giá trị cảm nhận

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

bè/người quen. Nhiều nghiên cứu tại Việt Nam (Nguyễn và c.s., 2025) cho thấy CL chịu ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và trải nghiệm. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trước đây chưa kết hợp đồng thời EQ, CV, CS và CL trong một mô hình thống nhất trong ngành F&B.

Tổng hợp các nghiên cứu trước cho thấy bốn biến chất lượng trải nghiệm, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành đều đã được xem xét nhưng chủ yếu theo hướng rời rạc. Nghiên cứu về chất lượng trải nghiệm tập trung vào cảm xúc và tương tác dịch vụ nhưng ít gắn với giá trị cảm nhận để giải thích sự hài lòng. Các nghiên cứu về giá trị cảm nhận chủ yếu phân tích tác động đến sự hài lòng hoặc hành vi sau tiêu dùng mà chưa xem xét chất lượng trải nghiệm như tiền đề quan trọng. Trong khi đó, sự hài lòng thường được nghiên cứu như biến kết quả hoặc trung gian đơn lẻ, chưa được đặt trong mô hình tích hợp đầy đủ. Các nghiên cứu về lòng trung thành cũng chưa kết hợp một cách hệ thống cả bốn yếu tố trên. Khoảng trống này đặc biệt rõ tại Việt Nam, nơi trải nghiệm khách hàng có vai trò quan trọng nhưng chưa có mô hình nào kiểm định đồng thời chất lượng trải nghiệm, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành trong cùng một bối cảnh nghiên cứu.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu và thang đo

Từ cơ sở trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Trong nghiên cứu này, thang đo được tổng hợp, chọn lọc thông qua các công trình trước và hiệu chỉnh qua thảo luận chuyên gia để khớp bối cảnh chuỗi cà phê nội đô. Cụ thể:

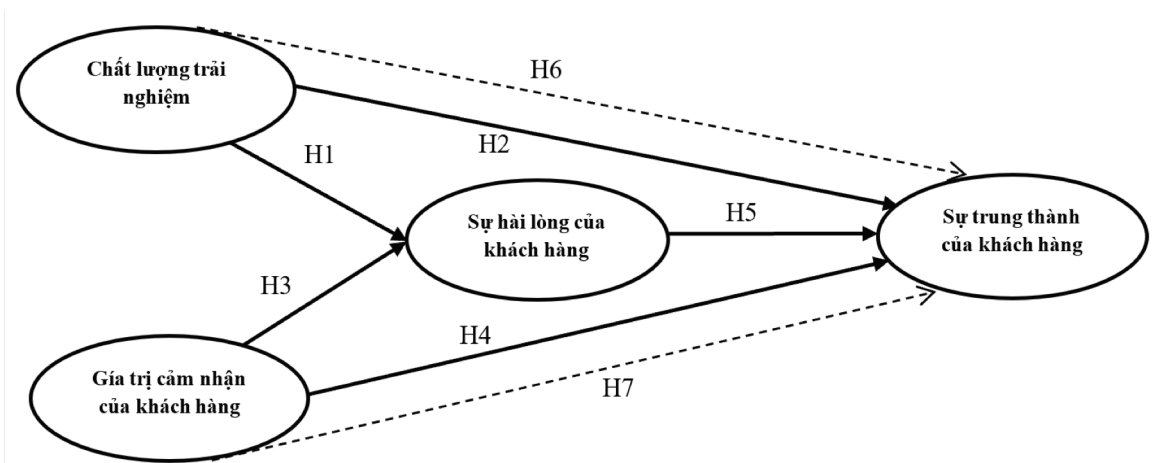
Thang đo chất lượng trải nghiệm (Experience Quality) kế thừa kết quả nghiên cứu của (Wu và c.s., 2014) bao phủ tương tác - môi trường vật lý - kết quả - khả năng tiếp cận.

Thang đo giá trị cảm nhận của khách hàng (Customer Perceived Value) được xây dựng dựa trên nghiên cứu của (Suhartanto và c.s., 2013) phản ánh cân bằng giữa chi phí, lợi ích và hy sinh.

Thang đo sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction) kế thừa kết quả nghiên cứu (Hapsari và c.s., 2017) ghi nhận mức độ hài lòng tổng thể cùng trạng thái cảm xúc sau sử dụng.

Thang đo lòng trung thành của khách hàng (Customer Loyalty) được kế thừa từ nghiên cứu của (Chen và c.s., 2013) đo lường ý định quay lại, truyền miệng tích cực và giới thiệu.

Các thang đo trong nghiên cứu này được phát triển dựa trên nền tảng các công trình trước và được điều chỉnh qua phỏng vấn chuyên gia trong ngành F&B. Người tham gia khảo sát lựa chọn mức phản hồi từ thấp đến cao để thể hiện mức độ đồng thuận của mình. Việc kế thừa và điều chỉnh các thang đo từ các công trình nghiên cứu trước không chỉ đảm bảo tính nhất quán về mặt học thuật mà còn phù hợp với đặc thù ngành dịch vụ ăn uống tại Việt Nam.



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Phương pháp định tính

Giai đoạn 1 của nghiên cứu, nhóm tác giả tiến hành rà soát tài liệu và thảo luận với các chuyên gia trong lĩnh vực F&B để tinh chỉnh thang đo. Trước khi thực hiện nghiên cứu chính thức, quá trình tổng quan tài liệu được triển khai nhằm nắm bắt bức tranh chung của các nghiên cứu liên quan và xác định các thang đo được sử dụng phổ biến. Tiếp đó, nhóm nghiên cứu chủ động liên hệ và tổ chức các buổi thảo luận nhóm bán cấu trúc với 05 chuyên gia F&B, được lựa chọn dựa trên tiêu chí: có kinh nghiệm quản lý trong ngành, am hiểu hành vi khách hàng và có hiểu biết về nghiên cứu ứng dụng. Những ý kiến đóng góp được ghi nhận và tổng hợp để điều chỉnh nội dung câu hỏi, chuẩn hóa thuật ngữ và loại bỏ các biến chưa phù hợp, qua đó hoàn thiện bộ thang đo phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu và đặc điểm của đối tượng khảo sát.

3.2.2. Phương pháp định lượng

a. Đối tượng chọn mẫu và cỡ mẫu

Đối tượng hướng đến là khách hàng đã từng trải nghiệm dịch vụ các chuỗi cà phê trên địa bàn Hà Nội. Khảo sát khách hàng đã trải nghiệm tại các chuỗi cà phê Hà Nội bằng chọn mẫu thuận tiện; cỡ mẫu thỏa tiêu chí PLS-SEM theo số biến quan sát trong mô hình. Dữ liệu xử lý bằng SmartPLS 3 với quy trình hai bước: đánh giá thang đo và kiểm định mô hình cấu trúc. Phương pháp chọn mẫu của nghiên cứu là phương pháp thuận tiện, tức là lựa chọn những khách hàng sẵn sàng tham gia khảo sát tại thời điểm phát bảng hỏi.

Kích thước mẫu được xác định dựa trên yêu cầu phân tích PLS-SEM, đảm bảo đủ số lượng để đánh giá các mối quan hệ trong mô hình mà vẫn phù hợp nguồn lực khảo sát. Mô hình nghiên cứu gồm 4 nhân tố với 36 biến quan sát, do vậy cỡ mẫu cần chọn phải từ 180 hoặc 360 bảng hỏi.

b. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu sơ cấp được nhận về thông qua bảng hỏi tự điền, triển khai dưới hai hình thức: trực tiếp và trực tuyến. Hình thức trực tiếp được thực hiện bằng cách phát bảng hỏi tại quầy thanh toán hoặc đặt trên bàn tại các chuỗi. Hình thức trực tuyến được triển khai thông qua mã QR dán tại khu vực gọi món, liên kết với biểu mẫu khảo sát trực tuyến. Tổng cộng, 550 bảng hỏi đã được phát ra,

trong đó thu về 459 bảng hỏi hợp lệ, tỷ lệ hợp lệ là 83.45%. Thời gian tiến hành khoảng thời gian từ tháng 2/2024 đến tháng 5/2024.

c. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được xử lý và phân tích bằng phần mềm SmartPLS® 3.0, áp dụng phương pháp mô hình SEM. Hoạt động phân tích được tiến hành với hai bước chính: đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Ở bước đầu tiên, mục tiêu là kiểm định độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ, độ tin cậy nội tại, cùng với giá trị phân biệt. Sau khi mô hình đo lường đạt yêu cầu, bước tiếp theo là đánh giá mô hình cấu trúc thông qua các chỉ số: R^2 thể hiện mức độ giải thích của mô hình đối với biến phụ thuộc, hệ số đường dẫn cho thấy sự phù hợp giữa mô hình lý thuyết và dữ liệu thực tế.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông kê mô tả

Dựa trên 459 bảng khảo sát đã sàng lọc ta có kết quả tại Bảng 2. Trong 459 đáp viên, nữ chiếm 53.38%, nam 46.19%. Nhóm 26-35 tuổi chiếm 61.45% là phân khúc chính; 63.13% có trình độ đại học trở lên; 74.02% thu nhập < 20 triệu đồng. Kênh tiếp cận chủ đạo là truyền miệng và mạng xã hội (60.61% và 58.10%). Có thể thấy, truyền thông nên tập trung KOL/KOC và chương trình giới thiệu bạn bè ở nhóm 26-35 tuổi sẽ giúp các chuỗi thu hút được khách hàng.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Từ phân tích cho thấy ba chỉ số Cronbach's Alpha, Độ tin cậy tổng hợp (CR) và Phương sai trích xuất trung bình (AVE). Kết quả phân tích chi tiết được trình bày trong Bảng 3.

Theo Hair và cộng sự (2010), giá trị Cronbach's Alpha đạt mức chấp nhận nếu lớn hơn hoặc bằng 0.6, trên 0.7 được coi là tốt và trên 0.9 thể hiện độ tin cậy rất cao. Như vậy, tất cả các thang đo trong nghiên cứu đều có giá trị Cronbach's Alpha vượt quá 0.95. Điều này cho thấy các thang đo có độ tin cậy cao và đảm bảo tính nhất quán trong việc đo lường các khái niệm lý thuyết.

Tiếp theo, Độ tin cậy tổng hợp (CR) - một chỉ số thường được sử dụng trong phân tích nhân tố khẳng định (CFA). CR phải từ 0.7 trở lên mới được coi là đáng tin cậy. Kết quả nghiên cứu có thể kết luận các thang đo đều có CR vượt quá 0.95, qua đó khẳng định tính ổn định và độ tin cậy cao của các công cụ đo lường được sử dụng.

Bảng 2: Thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học và hành vi khách hàng

STT	Tiêu chí	Phân loại	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Giới tính	Nam	212	46.19
		Nữ	245	53.38
		Khác	2	0.44
2	Tuổi	Từ 18 đến 25 tuổi	113	31.56
		Từ 26 đến 35 tuổi	220	61.45
		Từ 36 đến 45 tuổi	105	29.33
		Trên 45 tuổi	21	5.87
3	Trình độ học vấn	Phổ thông	59	16.48
		Trung cấp/Cao đẳng	174	48.60
		Đại học	178	49.72
		Sau đại học	48	13.41
4	Thu nhập	Dưới 10 triệu	129	36.03
		10 - dưới 20 triệu	136	37.99
		20 - dưới 30 triệu	74	20.67
		30 - dưới 40 triệu	54	15.08
		Trên 40 triệu	66	18.44
5	Thời gian sử dụng dịch vụ	Dưới 1 năm	122	34.08
		Từ 1 - dưới 3 năm	212	59.22
		Trên 3 năm	125	34.92
6	KH biết đến chuỗi cafe qua kênh nào	Mạng xã hội (Facebook, Tiktok, Instargram,...)	208	58.10
		Qua bạn bè, người thân giới thiệu	217	60.61
		Tình cờ thấy cửa hàng hoặc biển hiệu ngoài thực tế	45	12.57
		Khác	82	22.91

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả)

Bảng 3: Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

	Cronbach's Alpha	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích xuất trung bình (AVE)
CL	0.9509	0.9510	0.9588	0.7441
CS	0.9608	0.9609	0.9663	0.7614
CV	0.9522	0.9526	0.9607	0.7773
EQ	0.9655	0.9659	0.9693	0.7249

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả)

Ngoài ra, Phương sai trích xuất trung bình (AVE) trong nghiên cứu này đều có giá trị AVE lớn hơn 0.7, vượt xa ngưỡng yêu cầu, cho thấy các thang đo không chỉ đảm bảo độ

tin cậy mà còn đạt được tính giá trị hội tụ rất tốt (Fornell & Larcker, 1981).

Trong nghiên cứu này, chỉ số SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

đạt giá trị 0.062, nhỏ hơn ngưỡng chấp nhận phổ biến là 0.08 (Henseler et al., 2016). Điều này cho thấy mô hình PLS-SEM phù hợp tổng thể tốt với dữ liệu sử dụng cho nghiên cứu. SRMR phản ánh mức độ khác biệt trung bình giữa các ma trận hiệp phương sai quan sát và dự báo; giá trị SRMR càng thấp chứng tỏ sự khác biệt này càng nhỏ, từ đó khẳng định mô hình có khả năng tái hiện tốt cấu trúc dữ liệu thực tế.

Cuối cùng, kết quả của việc phân tích mô hình đo lường cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy rất cao: Alpha từ 0.951-0.966; CR từ 0.959-0.969; AVE từ 0.725-0.777, vượt ngưỡng đề nghị trong PLS-SEM. Như vậy, các biến quan sát phản ánh tốt khái niệm tiềm ẩn, cho phép chuyển sang kiểm định mô hình cấu trúc...

0.25 là thấp. Kết quả cụ thể được thể hiện trong Bảng 5.

Sự hài lòng của khách hàng (CS), giá trị R^2 là 0.7181 như vậy 71.81% sự thay đổi sự hài lòng có thể được các biến độc lập trong mô hình giải thích. Mức R^2 này thể hiện mô hình có khả năng giải thích

Lòng trung thành của khách hàng (CL), giá trị R^2 là 0.6172 cho thấy qua các yếu tố như sự hài lòng, chất lượng trải nghiệm và giá trị cảm nhận giải thích được khoảng 61.72% sự thay đổi về lòng trung thành.

Nhìn chung, R^2 và f^2 cho thấy mô hình có sức giải thích tốt. Ảnh hưởng của CV lên CS đạt mức lớn, EQ lên CS ở mức từ trung bình đến lớn; với CL, cả CS, CV, EQ đều có đóng góp đáng kể. Điều này hàm ý tối ưu giá trị

Bảng 4: Hệ số tải ngoại của các biến quan sát theo từng nhóm

CL		CS		CV		EQ	
CLC1	0.8520	CSC1	0.8789	CVB1	0.8925	EQA1	0.8647
CLC2	0.8551	CSC2	0.8718	CVB2	0.8598	EQA2	0.8325
CLC3	0.8720	CSC3	0.8718	CVB3	0.8865	EQA3	0.8534
CLR1	0.8557	CSH1	0.8836	CVF1	0.8907	EQI1	0.8597
CLR2	0.8717	CSH2	0.8462	CVF2	0.8860	EQI2	0.8450
CLW1	0.8739	CSH3	0.8737	CVP1	0.8779	EQI3	0.8390
CLW2	0.8592	CSO1	0.8788	CVP2	0.8776	EQO1	0.8536
CLW3	0.8609	CSO2	0.8768			EQO2	0.8487
		CSO3	0.8713			EQO3	0.8528
						EQP1	0.8647
						EQP2	0.8602
						EQP3	0.8634

(Nguồn: Kết quả phân tích với SmartPLS3)

Như vậy, hệ số tải chuẩn hóa của các chỉ báo cao và cùng nhóm đúng khái niệm. Do đó, có thể sử dụng các cấu trúc này trong bước phân tích quan hệ giữa các biến.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Theo (Hair và c.s., 2022) giá trị R^2 có thể phân loại như sau: khoảng 0.75 được coi là cao, khoảng 0.50 là trung bình và khoảng

cảm nhận và trải nghiệm là đòn bẩy hiệu quả để gia tăng hài lòng và trung thành.

Ngoài chỉ số R^2 , chỉ số f^2 cũng được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng riêng phần của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc. Kết quả cho thấy, giá trị cảm nhận (CV) có tác động rất mạnh đến sự hài lòng của khách hàng với $f^2 = 0.8588$, trong khi chất lượng trải

Bảng 5: Giá trị R bình phương và R bình phương hiệu chỉnh cho các biến phụ thuộc

	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh
CL	0.7181	0.7162
CS	0.6172	0.6155

(Nguồn: Kết quả phân tích với SmartPLS3)

Bảng 6: Giá trị f^2 giữa các biến trong mô hình.

	CL	CS	CV	EQ
CL				
CS	0.1592			
CV	0.2839	0.8588		
EQ	0.2852	0.6224		

(Nguồn: Kết quả phân tích với SmartPLS3)

nghiệm (EQ) cũng tạo ra ảnh hưởng đáng kể ($f^2 = 0.6224$). Đối với lòng trung thành (CL), cả ba yếu tố gồm sự hài lòng (CS), giá trị cảm nhận (CV) và chất lượng trải nghiệm (EQ) đều có tác động rõ rệt. Trong đó, sự hài lòng (CS) ảnh hưởng ở mức trung bình ($f^2 = 0.1592$), còn CV và EQ đạt mức gần như mạnh lần lượt là 0.2839 và 0.2852.

Tổng thể, các chỉ số R^2 và f^2 đều phản ánh rằng mô hình có khả năng giải thích tốt mối quan hệ giữa các biến, đồng thời khẳng định tính hợp lý và đáng tin cậy của mô hình trong việc tiến hành kiểm định giả thuyết ở các bước tiếp theo.

4.4. Phân tích tác động và kiểm định các giả thuyết

Các giả thuyết được kiểm định bằng phương pháp bootstrapping với 5000 lần lặp thông qua phần mềm SmartPLS 3.0. Bảng 6 trình bày kết quả kiểm định, cụ thể:

H3 (CV → CS): $\beta = 0.5753$; $p < 0.001$ → **tác động dương, lớn.**

H4 (CV → CL): $\beta = 0.5841$; $p < 0.001$ → **tác động dương, lớn.**

H5 (CS → CL): $\beta = 0.3425$; $p < 0.001$ → **tác động dương, trung bình**

Như vậy, các giả thuyết được đề xuất trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê và giả thuyết tổng thể đã được chấp nhận. Nghiên cứu khẳng định rằng nhận thức cùng thái độ của khách hàng - biểu hiện qua chất lượng trải nghiệm và giá trị cảm nhận - thái độ cảm tính thể hiện ở sự hài lòng đều đóng góp quan trọng trong việc hình thành lòng trung thành khách hàng với chuỗi. Cụ thể, những khách hàng có trải nghiệm tích cực, giá trị cảm nhận được là tốt và cảm thấy hài lòng với dịch vụ hay sản phẩm sẽ có xu hướng quay lại mua hàng, đánh giá tích cực và giới thiệu đến người khác.

Bảng 7: Hệ số đường dẫn của kiểm định giả thuyết

	Mẫu gốc	Giá trị trung bình của mẫu	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị P
CS → CL	0.3425	0.3418	0.0303	11.2987	0.0000
CV → CL	0.5841	0.5839	0.0293	19.9218	0.0000
CV → CS	0.5753	0.5759	0.0303	19.0020	0.0000
EQ → CL	0.5302	0.5304	0.0283	18.7380	0.0000
EQ → CS	0.4898	0.4901	0.0346	14.1721	0.0000

(Nguồn: Kết quả phân tích với SmartPLS3)

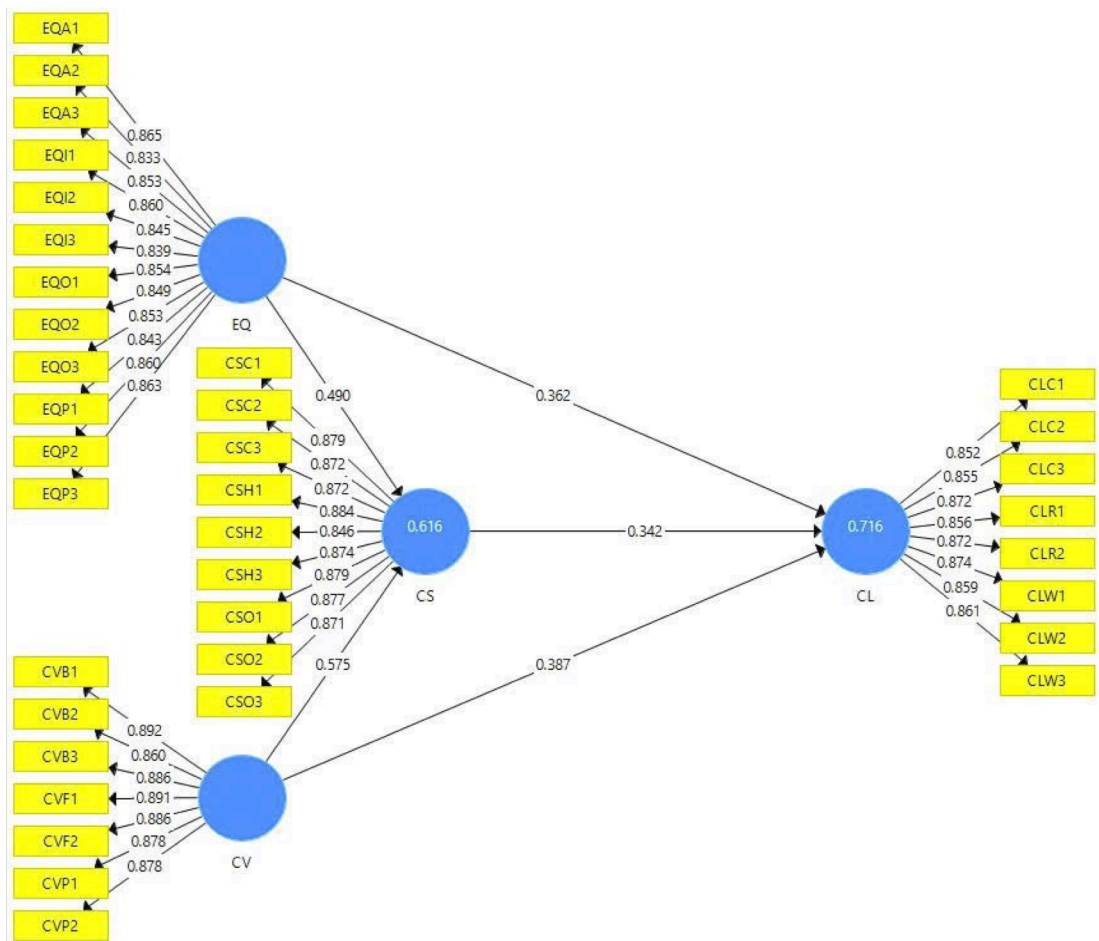
Kết quả phân tích xác nhận cả năm quan hệ đều có ý nghĩa thống kê cao. Đáng chú ý, CV và EQ không chỉ gia tăng CS mà còn tác động trực tiếp mạnh đến CL; riêng CS cho thấy vai trò hỗ trợ ở mức trung bình đối với CL. Kết quả như sau:

H1 (EQ → CS): $\beta = 0.4898$; $p < 0.001$ → **tác động dương, lớn - ổn định.**

H2 (EQ → CL): $\beta = 0.5302$; $p < 0.001$ → **tác động dương, lớn.**

4.5. Phân tích tác động biến trung gian

Kết quả kiểm định tác động gián tiếp thể hiện ở Bảng 7 cho thấy Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian có ý nghĩa thống kê tác động của giá trị cảm nhận cùng lòng trung thành của khách hàng (Beta = 0.1970, $t = 10.2303$, $p < 0.001$), song song với tác động của chất lượng trải nghiệm tới lòng trung thành của khách hàng (Beta = 0.1677, $t = 10.4228$, $p < 0.001$).



(Nguồn: Kết quả phân tích với SmartPLS3)
Hình 2: Kết quả nghiên cứu

Như vậy, chấp nhận giả thuyết H6 và H7, CS giữ vị thế trong gian có ý nghĩa trong hai đường dẫn: CV → CL ($\beta_{\text{indirect}} = 0,1970$) và EQ → CL ($\beta_{\text{indirect}} = 0,1677$). Điều này cho thấy nỗ lực nâng trải nghiệm và giá trị cảm nhận sẽ thúc đẩy CL mạnh hơn khi đồng thời gia tăng CS.

5. Kết luận

5.1. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình đề xuất phù hợp với mô hình gốc của Kusumawati & Rahayu khi các hệ số đường dẫn đều dương và có ý nghĩa thống kê (Kusumawati & Rahayu, 2020). Giống

Bảng 8: Kết quả kiểm định tác động trung gian cụ thể

	Mẫu gốc	Giá trị trung bình của mẫu	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị P
CV → CS → CL	0.1970	0.1967	0.0191	10.3202	0.0000
EQ → CS → CL	0.1677	0.1672	0.0161	10.4228	0.0000

(Nguồn: Kết quả phân tích với SmartPLS3)

ngiên cứu gốc, chất lượng trải nghiệm và giá trị cảm nhận tác động tích cực đến sự hài lòng và sự hài lòng tiếp tục ảnh hưởng mạnh đến lòng trung thành, khẳng định vai trò trung gian của sự hài lòng trong mô hình hành vi khách hàng.

Tuy nhiên, điểm khác biệt nổi bật so với nghiên cứu của Kusumawati & Rahayu năm 2020, giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp đến lòng trung thành mạnh hơn tác động thông qua sự hài lòng (Kusumawati & Rahayu, 2020). Trong khi nghiên cứu gốc nhấn mạnh vai trò của sự hài lòng, kết quả tại Hà Nội cho thấy khách hàng - đặc biệt Gen Z - ngày càng ưu tiên giá trị cảm xúc, phong cách sống và hình ảnh thương hiệu. Điều này lý giải sự “bản địa hóa” khác biệt so với các mô hình quốc tế (Oliver, 1999; Pine & Gilmore, 1999; Zeithaml, 1988), đồng thời phản ánh xu hướng tiêu dùng tại các chuỗi cà phê hiện đại, nơi không gian và bản sắc thương hiệu quan trọng không kém chất lượng sản phẩm.

Đóng góp học thuật của nghiên cứu nằm ở việc kiểm chứng và mở rộng mô hình gốc trong bối cảnh thị trường Việt Nam, làm rõ mức độ mạnh - yếu của các quan hệ và nhận mạnh vai trò nổi trội của giá trị cảm nhận đối với lòng trung thành trong ngành F&B. Phân tích theo nhóm tuổi cũng mở ra hướng tiếp cận mới về sự khác biệt hành vi giữa các phân khúc khách hàng.

Về hàm ý quản trị, các chuỗi cà phê cần ưu tiên tăng cường giá trị cảm nhận thông qua: (1) thiết kế không gian mang bản sắc rõ ràng; (2) tăng tính cá nhân hóa trong dịch vụ; (3) truyền thông nhất quán về hình ảnh thương hiệu; và (4) duy trì chất lượng trải nghiệm ổn định để củng cố sự hài lòng. Các giải pháp này giúp doanh nghiệp vừa nâng cao giá trị cảm nhận tức thời vừa gia tăng cam kết dài hạn của khách hàng trong môi trường cạnh tranh cao.

5.2. Kết luận

Như vậy, các chuỗi cà phê cần triển khai đồng thời ba nhóm chiến lược: nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa giá trị cảm nhận và củng cố lòng trung thành. Đây là

những yếu tố tác động qua lại và cùng nhau tạo nên nền tảng phát triển bền vững cho thương hiệu.

Về trải nghiệm không gian (EQ), ngoài việc duy trì chất lượng sản phẩm, cần chú trọng thiết kế môi trường quán sao cho phù hợp với cảm xúc và nhu cầu của khách ở từng thời điểm. Hệ thống ánh sáng và âm nhạc nên được điều chỉnh linh hoạt theo khung giờ trong ngày và đặc điểm mùa, nhằm tạo ra bầu không khí dễ chịu và gợi cảm hứng. Cách bố trí chỗ ngồi cũng cần phân khu rõ ràng: khu vực yên tĩnh dành cho làm việc hoặc học tập, khu âm cúng cho các buổi hẹn hò, và khu sinh động cho nhóm bạn gặp gỡ. Bên cạnh đó, việc lồng ghép các yếu tố bản sắc địa phương như tranh ảnh, chất liệu nội thất hoặc món đồ trang trí đặc trưng sẽ giúp khách hàng cảm nhận sự khác biệt, tăng khả năng nhận diện thương hiệu và tạo kết nối cảm xúc sâu hơn.

Về giá trị cảm nhận (CV), các chuỗi có thể tận dụng khung giờ thấp điểm để tung ra combo ưu đãi, đồng thời minh bạch mức lợi ích khách hàng nhận được so với giá gốc. Hệ thống hội viên nên được phân tầng rõ ràng dựa trên tần suất mua hàng, với quyền lợi cụ thể cho từng cấp độ, chẳng hạn tích điểm đổi sản phẩm, ưu đãi sinh nhật hoặc quyền đặt chỗ trước. Ngoài ra, cần khai thác dữ liệu tiêu dùng để đưa ra gợi ý cá nhân hóa, chẳng hạn giới thiệu món mới phù hợp với sở thích hoặc thói quen của từng khách, từ đó vừa tăng doanh thu, vừa tạo cảm giác được chăm sóc đặc biệt.

Về chất lượng phục vụ (CS), đội ngũ nhân viên cần được đào tạo để áp dụng nguyên tắc “3 chạm” ngay trong những phút đầu tiên phục vụ: chào hỏi thân thiện, gợi ý sản phẩm phù hợp và nhắc khách về ưu đãi hiện có. Song song, cần xây dựng quy trình tiếp nhận và phản hồi ý kiến khách hàng trong vòng 24 giờ qua cả kênh trực tiếp lẫn trực tuyến, nhằm đảm bảo mọi vấn đề đều được xử lý nhanh chóng. Việc nhân viên ghi nhớ sở thích và thói quen gọi món của khách quen để chủ động phục vụ cũng là một yếu tố tạo khác biệt về chất lượng dịch vụ.

Cuối cùng, để giữ chân khách hàng trung thành (CL), chuỗi cà phê nên áp dụng chương trình “giới thiệu bạn bè” hai chiều, giúp cả người giới thiệu và người được giới thiệu đều nhận được lợi ích. Các sự kiện cộng đồng nhỏ như workshop sáng tạo, đêm nhạc acoustic hay buổi thử sản phẩm mới dành riêng cho hội viên sẽ giúp khách hàng cảm thấy mình thuộc về một cộng đồng. Ngoài ra, hệ thống thông báo tự động gửi lời mời quay lại kèm ưu đãi nhỏ sau 7-10 ngày không ghé quán có thể kích thích hành vi quay lại mà không tạo cảm giác bị làm phiền.

Hàm ý quản lý: sự kết hợp hài hòa giữa việc nâng cao yếu tố cảm xúc và thẩm mỹ trong trải nghiệm, tối ưu hóa gói giá trị, cá nhân hóa dịch vụ và triển khai các hoạt động giữ chân định kỳ sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh dài hạn cho các chuỗi cà phê. Việc áp dụng đồng bộ và theo dõi hiệu quả của các chiến lược này sẽ giúp thương hiệu duy trì vị thế trong thị trường F&B đô thị đầy biến động. ♦

Tài liệu tham khảo:

Chen, C. M., Chen, Sheu Hua, & Lee, H. T. (2013). Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 262-287. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.647041>.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement

Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.

Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0416>.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). Sage.

Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>.

Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice Hall.

Kuo, N.-T., Chang, Kuo-Chien, Cheng, Yi-Sung, & Lai, C.H. (2013). How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803-822. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708352>.

Kusumawati, & Rahayu. (2020). (PDF) The Role of Experience Quality and Customer-Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case

Study of Indonesian Outdoor Cafés. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14 (2), 44-56. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i1.531>.

Nguyễn, T. H., Nguyễn, M., Phan, C. A., & Yoshiki. (2025). (PDF) Retailer Service Quality and Customer Loyalty: Empirical Evidence in Vietnam. *Canadian Center of Science and Education*, 11(4), 90-101. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n4p90>.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). (PDF) SERVQUAL A Multiple - item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Pham, T. A., & Khashayar, Y. (2021). (PDF) The Mediating Role of Customer Experience on the Relationship between Online Shopping Determinants and Customer Satisfaction in Vietnam. *International Journal of Social Science and Humanity*, 11 (1), 5-8. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2021.V11.1028>.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.

Suhartanto, D., Clemes, M. D., & Dean, D. L. (2013). (PDF) Analyzing the Complex and Dynamic Nature of Brand Loyalty in the Hotel Industry. *Tourism Review International*, 17 (1), 47-61. <https://doi.org/10.3727/154427213X13649094288106>.

Tran, Q. X., Dang, M. V., & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 619–637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>.

Wu, H.C., Li, M.Y., & Li, T. (2014). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73. <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>.

Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(11), 1273-1285. <https://doi.org/10.1080/14783360802351587>.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>.

Summary

This study investigates the impact of experiential quality (EQ) and perceived value (PV) on customer satisfaction (CS) and customer loyalty (CL) in café chains in Hanoi, Vietnam. A survey of 459 customers was conducted, and data were analyzed using PLS-SEM with 5000 bootstrap samples. The results reveal that EQ significantly enhances PV and CS, while both EQ and PV, together with CS, positively influence CL. Mediation analysis confirms that CS acts as a critical bridge linking EQ and PV to CL. The study recommends that café chains focus on enhancing emotional and spatial experiences, optimizing the value customers receive relative to costs, and implementing loyalty programs to maintain and expand their customer base. Beyond practical contributions to Vietnam's urban F&B sector, the research offers new insights into generational differences in customer behavior.

PHỤ LỤC

STT	MÃ HOÁ	CÁC NHÂN TỐ KHẢO SÁT
1	EQ	CHẤT LƯỢNG TRẢI NGHIỆM
1.1	EQ1	Chất lượng tương tác
	EQ11	Sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng rất tốt
	EQ12	Dịch vụ được cung cấp bởi đội ngũ nhân viên thân thiện
	EQ13	Các nhân viên có kỹ năng tốt
1.2	EQP	Chất lượng môi trường vật lý
	EQP1	Không gian nói chung rất tốt và hấp dẫn
	EQP2	Tiêu chuẩn về không gian tại HOW Café khá cao và rất tốt
	EQP3	Không gian HOW Café phải thoải mái trong suốt quá trình bạn ghé thăm
1.3	EQO	Chất lượng kết quả
	EQO1	Hài lòng với mọi thứ được cung cấp
	EQO2	Có được trải nghiệm tuyệt vời khi ghé thăm
	EQO3	Nhìn chung dịch vụ rất tốt
1.4	EQA	Chất lượng tiếp cận
	EQA1	Cảm thấy thoải mái vì khách không bị giới hạn không gian
	EQA2	Vị trí HOW Café có đường đi thuận tiện cho việc di chuyển
	EQA3	HOW Café có vị trí dễ tìm kiếm
2	CV	GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG
2.1	CVP	Giá
	CVP1	Giá sản phẩm được đưa ra phải chăng
	CVP2	Giá sản phẩm tương xứng với chất lượng sản phẩm
2.2	CVB	Lợi ích
	CVB1	Giá trị cảm nhận khi ghé thăm phù hợp với kỳ vọng
	CVB2	Sản phẩm được cung cấp được chấp nhận rộng rãi
	CVB3	Dịch vụ được cung cấp được chấp nhận tốt
2.3	CVF	Hy sinh
	CVF1	Giá trị nhận được phải tương xứng với sự hy sinh đã bỏ ra
	CVF2	Giá trị nhận thức mang lại trải nghiệm phù hợp với kỳ vọng
3	CS	SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
3.1	CSH	Niềm hạnh phúc
	CSH1	Tôi cảm thấy vui khi ghé thăm HOW Café
	CSH2	Tôi cảm thấy hài lòng với sản phẩm được HOW Café cung cấp
	CSH3	Tôi cảm thấy hài lòng với dịch vụ được HOW Café cung cấp
3.2	CSC	Sự mãn nguyện
	CSC1	Tôi cảm thấy tự hào với quyết định của mình
	CSC2	Tôi cảm thấy hài lòng với sự hiện diện của HOW Café
	CSC3	Dịch vụ được HOW Café cung cấp đạt yêu cầu
3.3	CSO	Sự hài lòng chung
	CSO1	Nhìn chung, tôi cảm thấy hài lòng với sản phẩm và dịch vụ được cung cấp tại HOW Café
	CSO2	Tôi cảm thấy quá hài lòng
	CSO3	Tôi cảm thấy hài lòng với trải nghiệm khi ghé thăm HOW Café
4	CL	LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG
4.1	CLR	Ý định quay lại
	CLR1	Tôi sẽ thường xuyên mua sản phẩm của HOW Café
	CLR2	Tôi không muốn chuyển sang cửa hàng café khác
	CLR3	Tôi sẽ ghé thăm HOW Café thường xuyên
4.2	CLW	Lời truyền miệng tích cực
	CLW1	Tôi chỉ dẫn bạn bè ghé HOW Café
	CLW2	Tôi sẽ đưa ra phản hồi tích cực về HOW Café cho bạn bè
	CLW3	Tôi sẽ đóng góp ý kiến tích cực trên mạng xã hội về HOW Café
4.3	CLR	Sự giới thiệu
	CLR1	Tôi sẽ giới thiệu HOW Café cho người khác
	CLR2	Tôi gọi cho mọi người HOW Café là một địa điểm như vậy là ưu tiên hàng đầu để ghé thăm