TÁC ĐỘNG CỦA CẢM NHẬN THƯƠNG HIỆU ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM CÀ PHÊ: THỰC TIỄN TỪ TRUNG NGUYÊN COFFEE

TS. Khúc Đại Long* - TS. Phạm Minh Đạt*

Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của cảm nhận thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm cà phê, với trường hợp điển hình là thương hiệu Trung Nguyên tại Việt Nam. Dựa trên các lý thuyết nền tảng về tài sản thương hiệu và hành vi người tiêu dùng, nghiên cứu đề xuất mô hình bao gồm sáu thành phần của cảm nhận thương hiệu và kiểm định vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng. Dữ liệu được thu thập từ 350 khách hàng và phân tích bằng các kỹ thuật thống kê hiện đại. Kết quả cho thấy chất lượng cảm nhận, niềm tin thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành, trong khi cá tính thương hiệu không cho thấy ý nghĩa thống kê. Sự hài lòng được xác nhận là biến trung gian quan trọng trong các mối quan hệ chủ đạo. Nghiên cứu đóng góp bằng việc làm rõ cơ chế tác động của cảm nhận thương hiệu trong ngành cà phê Việt Nam và đề xuất các định hướng chiến lược nhằm củng cố lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu Trung Nguyên.

• Từ khóa: *cảm nhận thương hiệu; lòng trung thành khách hàng; sự hài lòng khách hàng; Trung Nguyên coffee; ngành cà phê Việt Nam.*

This study aims to assess the impact of brand perception on customer loyalty to coffee products, using Trung Nguyen brand in Vietnam as a case study. Based on fundamental theories of brand equity and consumer behavior, the study proposes a model comprising six components of brand perception and tests the mediating role of customer satisfaction. Data was collected from 350 customers and analyzed using modern statistical techniques. The results show that perceived quality, brand trust, and brand experience have the strongest influence on loyalty, while brand personality does not show statistical significance. Satisfaction is confirmed as an important mediating variable in the main relationships. The study contribute by clarifying the mechanism of brand perception's impact in the Vietnamese coffee industry and proposes strategic directions to strengthen customer loyalty to the Trung Nguyen brand.

• Key words: *brand perception; customer loyalty; customer satisfaction; Trung Nguyen Coffee; Vietnam's coffee industry.*

Ngày nhận bài: 20/11/2025
Ngày gửi phản biện: 20/01/2026
Ngày duyệt đăng: 20/02/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.07

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành đồ uống, đặc biệt là thị trường cà phê, cảm nhận thương hiệu đóng vai trò then chốt trong việc định hình hành vi lựa chọn và lòng trung thành của khách hàng. Nhiều nghiên cứu khẳng định rằng cảm nhận thương hiệu giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro cảm nhận và hỗ trợ quá trình ra quyết định, đặc biệt trong các thị trường có mức độ đồng nhất sản phẩm cao (Aaker, 1996; Keller, 2001; Erdem & Swait, 2004).

Theo (Aaker, 1991), cảm nhận thương hiệu được hình thành từ các yếu tố như nhận biết, chất lượng cảm nhận, liên tưởng và niềm tin thương hiệu, qua đó tác động đến thái độ và hành vi tiêu dùng. Oliver, 1999 cho rằng lòng trung thành phản ánh sự cam kết lâu dài của khách hàng đối với thương hiệu, ngay cả khi tồn tại các lựa chọn thay thế. Vì vậy, việc nâng cao cảm nhận thương hiệu được xem là nền tảng chiến lược để phát triển lòng trung thành bền vững.

Trong ngành cà phê, nơi sản phẩm mang tính trải nghiệm cao, khách hàng không chỉ đánh giá chất lượng hương vị mà còn quan tâm đến trải nghiệm tổng thể và giá trị biểu tượng của thương hiệu (Brakus et al., 2009; Cho & Fiore, 2015). Tại Việt Nam, thị trường cà phê phát triển nhanh với sự tham gia của nhiều thương hiệu trong và ngoài nước, trong đó Trung Nguyên là thương hiệu tiêu biểu gắn với bản sắc văn hóa cà phê Việt Nam. Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm về cảm nhận thương hiệu và lòng trung thành trong ngành cà phê Việt Nam vẫn còn hạn chế.

** Trường Đại học Thương mại; email: long.kd@tmu.edu.vn - minhdat@tmu.edu.vn (tác giả liên hệ)*

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu này, bài báo nhằm phân tích tác động của các thành phần cảm nhận thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm cà phê Trung Nguyên, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng. Nghiên cứu kỳ vọng đóng góp bằng chứng thực nghiệm cho bối cảnh thị trường cà phê Việt Nam và cung cấp hàm ý quản trị cho chiến lược phát triển thương hiệu.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm cảm nhận thương hiệu

Cảm nhận thương hiệu được xem là nền tảng của quá trình khách hàng đánh giá, hình thành thái độ và đưa ra quyết định đối với một sản phẩm hoặc doanh nghiệp. Theo Aaker, cảm nhận thương hiệu bao gồm toàn bộ niềm tin, ấn tượng và suy nghĩ của khách hàng về thương hiệu, được tích lũy từ trải nghiệm sử dụng và thông tin marketing (Aaker, 1991). Keller cho rằng cảm nhận thương hiệu phản ánh cách khách hàng giải mã các tín hiệu thương hiệu như tên gọi, biểu tượng, chất lượng cảm nhận và hình ảnh liên tưởng, qua đó hình thành nhận thức và thái độ nhất định (Keller, 2001). Trong thị trường cà phê, cảm nhận thương hiệu thường được hình thành thông qua chất lượng hương vị, câu chuyện nguồn gốc, phong cách quán và bản sắc văn hóa mà thương hiệu đại diện.

2.2. Nhận biết thương hiệu và lòng trung thành

Nhận biết thương hiệu được hiểu là khả năng khách hàng ghi nhớ và nhận diện thương hiệu trong một danh mục sản phẩm (Aaker, 1996). Nhiều nghiên cứu nhấn mạnh rằng mức độ nhận biết thương hiệu cao giúp gia tăng niềm tin, giảm rủi ro cảm nhận và thúc đẩy xu hướng lựa chọn lặp lại, đặc biệt trong những ngành có mức độ tiêu chuẩn hóa cao như cà phê (Erdem & Swait, 2004). Khi khách hàng dễ dàng nhận diện thương hiệu trên kệ hàng hoặc trong môi trường tiêu thụ, họ có xu hướng gắn kết mạnh hơn, từ đó nâng cao khả năng duy trì lòng trung thành. Đối với Trung Nguyên Coffee, hệ thống nhận biết thương hiệu bao gồm bao bì, biểu tượng và thông điệp triết đạo đã góp phần đáng kể trong việc hình thành sự ghi nhớ bền vững trong tâm trí người tiêu dùng.

2.3. Chất lượng cảm nhận và lòng trung thành

Chất lượng cảm nhận là đánh giá chủ quan của khách hàng về mức độ vượt trội của sản phẩm hoặc dịch vụ so với kỳ vọng (Zeithaml, 1988). Đây là một trong những thành phần quan trọng nhất của tài sản thương hiệu, có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và cam kết của khách hàng (Yoo & Donthu, 2001). Trong ngành cà phê, chất lượng cảm nhận thể hiện thông qua hương vị, độ rang, độ ổn định giữa các lần sử dụng, nguồn gốc hạt và quy trình rang xay. Các nghiên cứu như của Sweeney & Soutar (2001) và Brakus và cộng sự (2009) cho thấy rằng khi khách hàng đánh giá chất lượng cảm nhận ở mức cao, họ dễ hình thành lòng tin, mức độ gắn bó và xu hướng tái mua cao hơn. Điều này đặc biệt quan trọng đối với Trung Nguyên khi thương hiệu định vị sản phẩm dựa trên chất lượng cà phê nguyên bản và đặc tính văn hóa Việt Nam.

2.4. Liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành

Liên tưởng thương hiệu là những hình ảnh, thông tin hoặc cảm xúc mà khách hàng gắn với thương hiệu trong quá trình nhận thức và trải nghiệm (Keller, 2003). Các liên tưởng tích cực giúp tạo nên sự khác biệt, gia tăng giá trị cảm xúc và nâng cao khả năng lựa chọn lặp lại (Low & Lamb, 2000). Đối với sản phẩm cà phê, liên tưởng thường gắn với hình ảnh về sự tỉnh táo, sáng tạo, thư giãn hoặc phong cách sống. Trung Nguyên Coffee xây dựng các liên tưởng xoay quanh triết lý sáng tạo, tinh thần dân tộc và văn hóa cà phê Việt Nam, từ đó tạo ra điểm khác biệt so với các thương hiệu quốc tế. Các nghiên cứu quốc tế cho thấy rằng tính nhất quán và chiều sâu của liên tưởng thương hiệu góp phần đáng kể trong việc nâng cao lòng trung thành ở cả góc độ thái độ và hành vi.

2.5. Niềm tin thương hiệu và lòng trung thành

Niềm tin thương hiệu phản ánh mức độ khách hàng tin tưởng rằng thương hiệu đáng tin cậy, trung thực và có khả năng mang lại giá trị như cam kết (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Niềm tin thương hiệu được xem là tiền đề quan trọng trong mô hình hình thành lòng trung thành, vì nó giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro, củng cố sự an tâm và tăng cường cam kết với thương hiệu. Trong ngành cà phê, niềm tin có thể đến từ chất lượng ổn định, nguồn gốc rõ ràng, minh bạch quy trình rang xay và uy tín của doanh nghiệp. Trung Nguyên đã xây dựng niềm tin thông qua các giá trị cốt lõi và hệ thống phân phối rộng khắp, qua đó góp phần nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm.

2.6. Trải nghiệm thương hiệu và lòng trung thành

Trải nghiệm thương hiệu đề cập đến phản ứng giác quan, cảm xúc và nhận thức của khách hàng trong quá trình tương tác với thương hiệu (Brakus et al., 2009). Trải nghiệm thương hiệu tích cực tạo ra cảm xúc gắn kết và giá trị sử dụng vượt trội, từ đó thúc đẩy xu hướng duy trì mối quan hệ lâu dài với thương hiệu (Gentile et al., 2007). Trong lĩnh vực cà phê, trải nghiệm thương hiệu có thể bao gồm không gian quán, phong cách phục vụ, mùi hương, âm nhạc, câu chuyện thương hiệu và quy trình pha chế. Trung Nguyên Coffee phát triển trải nghiệm mang tính triết đạo và sáng tạo, giúp thương hiệu sở hữu vị thế riêng biệt trên thị trường Việt Nam. Các nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng trải nghiệm

thương hiệu là một trong những yếu tố dự đoán mạnh nhất của lòng trung thành, đặc biệt trong các ngành có mức độ trải nghiệm cao.

2.7. Lòng trung thành khách hàng

Lòng trung thành được xem là kết quả của một quá trình tích lũy thái độ tích cực và hành vi lặp lại đối với thương hiệu (Oliver, 1999). Lòng trung thành không chỉ thể hiện qua hành vi mua lặp lại mà còn bao gồm cam kết về mặt tình cảm và nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu (Dick & Basu, 1994). Trong ngành cà phê, lòng trung thành đóng vai trò quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì doanh thu ổn định, giảm chi phí thu hút khách hàng mới và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Các nghiên cứu quốc tế nhấn mạnh rằng lòng trung thành thường được hình thành khi khách hàng cảm nhận thương hiệu một cách tích cực và tin tưởng rằng thương hiệu phù hợp với giá trị, phong cách sống của họ.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp tiếp cận định lượng nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các thành phần cảm nhận thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm cà phê Trung Nguyên. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bảng hỏi cấu trúc với 350 khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm, đảm bảo tính phù hợp và độ tin cậy của mẫu nghiên cứu. Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước nhằm phản ánh bối cảnh tiêu dùng cà phê tại Việt Nam.

3.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên các lý thuyết về tài sản thương hiệu và hành vi người tiêu dùng (Aaker, 1991; Keller, 2001; Brakus et al., 2009; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sáu thành phần cảm nhận thương hiệu gồm nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, niềm tin thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu và cá tính thương hiệu được giả định có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu xem xét vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng trong các mối quan hệ này.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 26 và các kỹ thuật thống kê hiện đại. Trước tiên, độ tin cậy và giá trị của thang đo được kiểm định thông qua Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trung bình được trích xuất. Tiếp theo, mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng theo hướng dẫn của Baron & Kenny (1986) và Hair et al.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu và phân phối các biến nghiên cứu

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến trong mô hình

Biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị tối thiểu	Giá trị tối đa
Nhận biết thương hiệu	4.12	0.68	2.00	5.00
Chất lượng cảm nhận	4.01	0.73	1.80	5.00
Liên tưởng thương hiệu	3.95	0.71	1.67	5.00
Niềm tin thương hiệu	3.88	0.76	1.50	5.00
Trải nghiệm thương hiệu	4.05	0.69	2.00	5.00
Cá tính thương hiệu	3.82	0.74	1.33	5.00
Sự hài lòng khách hàng	3.97	0.72	1.67	5.00
Lòng trung thành	3.92	0.78	1.50	5.00

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát bằng SPSS 26

Kết quả ở bảng 1 đã phản ánh xu hướng đánh giá tích cực của khách hàng đối với sản phẩm cà phê Trung Nguyên. Độ lệch chuẩn dao động từ 0.68 đến 0.78, thể hiện mức độ phân tán vừa phải và phân phối dữ liệu ổn định, không có dấu hiệu thiên lệch nghiêm trọng. Mức dao động từ giá trị tối thiểu đến tối đa của từng biến nằm trong phạm vi hợp lý, không xuất hiện các trường hợp ngoại lệ làm sai lệch kết quả phân tích. Những đặc điểm này cho thấy bộ dữ liệu đạt yêu cầu để tiếp tục thực hiện các phân tích nâng cao.

4.2. Độ tin cậy của thang đo và giá trị hội tụ

Để có thể đánh giá sự ổn định và tính nhất quán nội tại của các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu. Kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ là bước quan trọng nhằm đảm bảo rằng các chỉ báo đo lường thực sự phản ánh chính xác cấu trúc lý thuyết mà chúng đại diện.

Bảng 2. Độ tin cậy nội tại và giá trị hội tụ của thang đo

Biến	Số quan sát	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trung bình được trích xuất
Nhận biết thương hiệu (NB)	4	0.83	0.86	0.56
Chất lượng cảm nhận (CL)	4	0.85	0.88	0.60
Liên tưởng thương hiệu (LT)	4	0.81	0.85	0.54
Niềm tin thương hiệu (NT)	4	0.84	0.87	0.58
Trải nghiệm thương hiệu (TT)	4	0.86	0.89	0.62
Cá tính thương hiệu (CT)	4	0.79	0.83	0.50
Sự hài lòng khách hàng (HH)	3	0.87	0.90	0.67
Lòng trung thành (TL)	4	0.88	0.91	0.68

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát bằng SPSS 26

Các thang đo đều đạt Cronbach's alpha cao hơn 0.79, vượt ngưỡng chấp và cho thấy tính ổn định tốt. Độ tin cậy tổng hợp cũng duy trì trên mức 0.83, khẳng định mức độ tin cậy tổng hợp của các thang đo. Phương sai trung bình được trích xuất từ 0.50 đến 0.68 khẳng định mức độ hội tụ phù hợp khi các chỉ báo giải thích được trên 50% phương sai của cấu trúc tiềm ẩn. Như vậy, các thang đo đáp ứng đủ tiêu chuẩn để tiến hành phân tích nhân tố khẳng định.

4.3. Giá trị phân biệt giữa các cấu trúc

Bảng 3. Kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell - Larcker

	NB	CL	LT	NT	TT	CT	HH	TL
NB	0.75	0.48	0.45	0.43	0.39	0.41	0.37	0.42
CL	0.48	0.77	0.52	0.57	0.54	0.50	0.49	0.58
LT	0.45	0.52	0.73	0.46	0.44	0.47	0.40	0.49
NT	0.43	0.57	0.46	0.76	0.55	0.48	0.46	0.56
TT	0.39	0.54	0.44	0.55	0.79	0.51	0.50	0.60
CT	0.41	0.50	0.47	0.48	0.51	0.71	0.38	0.45
HH	0.37	0.49	0.40	0.46	0.50	0.38	0.82	0.66
TL	0.42	0.58	0.49	0.56	0.60	0.45	0.66	0.82

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Giá trị căn bậc hai của phương sai trung bình được trích xuất đều lớn hơn các hệ số tương quan cùng hàng và cùng cột, chứng minh tính phân biệt rõ ràng giữa các biến nghiên cứu. Điều này phản ánh rằng từng cấu trúc có bản chất khác biệt và các chỉ báo đo lường đã tách biệt tốt giữa các khái niệm lý thuyết.

4.4. Kiểm định mô hình đo lường

Bảng 4. Trọng số tải nhân tố và giá trị t

Biến	Hệ số tải	t-value	Biến	Hệ số tải	t-value
NB1	0.78	12.4	NT1	0.82	14.8
NB2	0.81	14.1	NT2	0.79	13.6
NB3	0.74	11.6	NT3	0.76	12.7
NB4	0.76	12.0	NT4	0.78	13.2
CL1	0.83	15.2	TT1	0.84	16.0
CL2	0.79	13.7	TT2	0.81	14.6
CL3	0.77	12.9	TT3	0.79	13.5
CL4	0.80	14.0	TT4	0.80	14.1
LT1	0.72	11.0	CT1	0.69	9.8
LT2	0.75	12.2	CT2	0.71	10.6
LT3	0.71	10.8	CT3	0.70	10.2
LT4	0.73	11.4	CT4	0.68	9.4
HH1	0.86	16.8	TL1	0.88	17.6
HH2	0.84	15.5	TL2	0.85	16.2
HH3	0.79	13.8	TL3	0.82	15.0
			TL4	0.80	14.2

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Hầu hết các trọng số tải đều ở mức từ 0.72 trở lên, và tất cả t-value vượt ngưỡng ý nghĩa, cho thấy sự phù hợp mạnh giữa các chỉ báo và cấu trúc tiềm ẩn. Điều này khẳng định độ tin cậy và giá trị đo lường của mô hình.

4.5. Kiểm định mô hình cấu trúc

Phần này kiểm tra các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, đánh giá mức độ tác động và ý nghĩa thống kê của từng nhân tố đối với lòng trung thành và sự hài lòng.

Bảng 5. Hệ số đường dẫn trong mô hình cấu trúc

Quan hệ	β	t-value	p-value
Nhận biết → Lòng trung thành	0.12	2.45	0.014
Chất lượng cảm nhận → Lòng trung thành	0.27	5.32	<0.001
Liên tưởng → Lòng trung thành	0.10	2.10	0.036
Niềm tin → Lòng trung thành	0.22	4.11	<0.001
Trải nghiệm → Lòng trung thành	0.24	4.75	<0.001
Cá tính → Lòng trung thành	0.08	1.85	0.065
Sự hài lòng → Lòng trung thành	0.31	6.45	<0.001

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kết quả cho thấy chất lượng cảm nhận, niềm tin thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực mạnh nhất đến lòng trung thành. Sự hài lòng có tác động trực tiếp lớn nhất trong toàn bộ mô hình, cho thấy yếu tố này đóng vai trò quyết định trong việc duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu cà phê Trung Nguyên. Nhận biết và liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực nhưng mức độ ảnh hưởng khiêm tốn hơn. Cá tính thương hiệu không đạt mức ý nghĩa 0.05, cho thấy ảnh hưởng trực tiếp của nhân tố này không rõ ràng trong bối cảnh nghiên cứu. R-square Lòng trung thành: 0.62; R-square Sự hài lòng: 0.55

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc là cơ sở để kiểm định từng giả thuyết trong hệ thống giả thuyết của nghiên cứu.

4.6. Kiểm định hệ thống giả thuyết

Bảng 6. Kiểm định hiệu ứng gián tiếp trong mô hình trung gian

Quan hệ	Hiệu ứng gián tiếp β	95% CI	p-value
Nhận biết → Sự hài lòng → Lòng trung thành	0.07	[0.03, 0.12]	0.002
Chất lượng cảm nhận → Sự hài lòng → Lòng trung thành	0.11	[0.07, 0.16]	<0.001
Liên tưởng → Sự hài lòng → Lòng trung thành	0.05	[0.01, 0.09]	0.018
Niềm tin → Sự hài lòng → Lòng trung thành	0.09	[0.05, 0.14]	<0.001
Trải nghiệm → Sự hài lòng → Lòng trung thành	0.10	[0.06, 0.15]	<0.001
Cá tính → Sự hài lòng → Lòng trung thành	0.04	[−0.01, 0.08]	0.072

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn các thành phần của cảm nhận thương hiệu có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm cà phê Trung Nguyên. Trong đó, chất lượng cảm nhận, niềm tin thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu là ba yếu tố có mức ảnh hưởng mạnh nhất, trong khi cá tính thương hiệu không cho thấy ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu.

Trước hết, tác động mạnh mẽ của chất lượng cảm nhận đến lòng trung thành phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Yoo và Donthu (2001), Sweeney và Soutar (2001) cũng như Souza et al. (2019) trong bối cảnh tiêu dùng cà phê. Kết quả này cho thấy đối với sản phẩm tiêu dùng thường xuyên như cà phê, đánh giá chủ quan về hương vị, độ ổn định và giá trị sử dụng vẫn là nền tảng quan trọng nhất hình thành sự hài lòng và hành vi trung thành. Trong trường hợp Trung Nguyên, phát hiện này phản ánh thực tế rằng người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng trung thành với những thương hiệu mang lại cảm giác "quen vị" và đáng tin cậy hơn là các yếu tố mang tính hình ảnh thuần túy.

Bên cạnh đó, niềm tin thương hiệu cũng có tác động mạnh và có ý nghĩa thống kê cao đến lòng trung thành, phù hợp với mô hình của Chaudhuri và Holbrook (2001), trong đó niềm tin được xem là cầu nối giữa cảm nhận thương hiệu và cam kết dài hạn của khách hàng. Kết quả này cho thấy uy tín thương hiệu, chất lượng ổn định và cam kết giá trị đóng vai trò đặc biệt quan

trọng trong ngành cà phê, nơi rủi ro cảm nhận và chi phí chuyển đổi giữa các thương hiệu tương đối thấp.

Trải nghiệm thương hiệu là một trong những yếu tố dự báo mạnh nhất của lòng trung thành, củng cố các kết luận của Brakus et al. (2009) và Gentile et al. (2007) rằng trải nghiệm tích cực tạo ra sự gắn kết cảm xúc và thúc đẩy hành vi tái mua. Trong bối cảnh Việt Nam, nơi cà phê gắn liền với hoạt động giao tiếp xã hội và phong cách sống, trải nghiệm thương hiệu đóng vai trò then chốt trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu Trung Nguyên.

Ngược lại, nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu tuy có tác động tích cực nhưng mức độ ảnh hưởng tương đối khiêm tốn. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu tại những thị trường có mức độ bão hòa thương hiệu cao, khi nhận biết và liên tưởng thương hiệu đã trở thành điều kiện cần nhưng không còn đủ để tạo ra lòng trung thành mạnh mẽ (Erdem & Swait, 2004). Đối với Trung Nguyên, mức độ nhận biết thương hiệu cao trên thị trường có thể khiến vai trò của yếu tố này chủ yếu dừng lại ở việc duy trì sự hiện diện, thay vì thúc đẩy hành vi trung thành sâu sắc.

Một phát hiện đáng chú ý của nghiên cứu là cá tính thương hiệu không có tác động có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành, cả ở hiệu ứng trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua sự hài lòng. Kết quả này có thể được lý giải từ đặc thù hành vi tiêu dùng cà phê tại Việt Nam, nơi cà phê chủ yếu được xem là sản phẩm tiêu dùng thường nhật, gắn với công năng, thói quen và giá trị sử dụng hơn là phương tiện thể hiện bản thân. Do đó, cá tính thương hiệu - vốn thường có ảnh hưởng mạnh trong các ngành hàng mang tính biểu đạt cao như thời trang hay mỹ phẩm - chưa đóng vai trò nổi bật trong việc hình thành lòng trung thành đối với sản phẩm cà phê.

Ngoài ra, trong trường hợp Trung Nguyên, mặc dù thương hiệu đã xây dựng một hệ giá trị cá tính tương đối rõ nét gắn với triết lý sáng tạo và tinh thần dân tộc, nhưng các giá trị này chưa được chuyển hóa đồng đều vào trải nghiệm tiêu dùng hàng ngày của đa số khách hàng. Điều này có thể làm suy giảm khả năng tác động của cá tính thương hiệu đến sự hài lòng và lòng trung thành trong nhận thức của người tiêu dùng đại chúng.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò trung gian trung tâm của sự hài lòng khách hàng, phù hợp với lập luận của Oliver (1999) rằng lòng trung thành là kết quả của quá trình tích lũy đánh giá tích cực từ trải nghiệm thực tế. Hầu hết các yếu tố cảm nhận thương hiệu đều tác động đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng, cho thấy trong ngành cà phê, chiến lược thương hiệu chỉ thực sự hiệu quả khi các giá trị thương hiệu được chuyển hóa thành trải nghiệm và cảm nhận tích cực trong quá trình tiêu dùng.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã kiểm định tác động của các thành phần cảm nhận thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm cà phê Trung Nguyên trong bối cảnh thị trường Việt Nam. Kết quả cho thấy phần lớn các giả thuyết được ủng hộ, trong đó chất lượng cảm nhận, niềm tin thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu là các yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành. Sự hài lòng khách hàng được xác nhận là biến trung gian trung tâm, đóng vai trò chuyển hóa cảm nhận thương hiệu thành hành vi trung thành.

Ngược lại, cá tính thương hiệu không cho thấy tác động có ý nghĩa thống kê, cho thấy yếu tố biểu tượng chưa đóng vai trò nổi bật trong việc hình thành lòng trung thành đối với sản phẩm cà phê tại Việt Nam. Kết quả này phản ánh đặc thù hành vi tiêu dùng cà phê, nơi người tiêu dùng ưu tiên giá trị sử dụng, chất lượng ổn định và trải nghiệm thực tế hơn là sự đồng nhất với cá tính thương hiệu.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần củng cố các mô hình về tài sản thương hiệu và lòng trung thành, đồng thời bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho ngành cà phê tại thị trường mới nổi. Về mặt quản trị, kết quả gợi ý rằng Trung Nguyên cần ưu tiên duy trì chất lượng cảm nhận, củng cố niềm tin và nâng cao trải nghiệm thương hiệu nhằm gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, việc phát triển cá tính thương hiệu cần gắn chặt hơn với trải nghiệm tiêu dùng cụ thể để tạo ra tác động rõ nét hơn trong tương lai.

Tài liệu tham khảo:

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. The Free Press.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173–1182.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52–68.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters, 17(2), 79–89.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. Journal of Marketing, 65(2), 81–93.

Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image and its measurement across clothing product categories. Journal of Consumer Marketing, 32(6), 365–380.

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

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. Journal of Consumer Research, 31(1), 191–198.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience. European Management Journal, 25(5), 395–410.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. Marketing Management, 10(2), 14–19.

Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). Prentice Hall.

Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. Journal of Product & Brand Management, 9(6), 350–370.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Paryani, K. (2011). A comprehensive model of key factors affecting consumer satisfaction in restaurants. Business and Economics Journal, 2011(BEJ-14), 1–12.

Souza, V. A., Rocha, T. V., & Silva, J. F. (2019). Coffee consumption and brand loyalty: A study of consumer preferences. British Food Journal, 121(3), 645–660.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203–220.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1–14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.