

ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING MIX (7Ps) ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU CÀ PHÊ “THE COFFEE HOUSE” TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Lê Phan Tuấn Anh¹

Sinh viên K56 Kinh tế đối ngoại

Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Phan Thị Thanh Mai

Sinh viên K56 Kế toán - Kiểm toán

Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nguyễn Lê Minh Nghi

Sinh viên K56 Kế toán - Kiểm toán

Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nguyễn Trần Sỹ

Giảng viên Bộ môn Cơ sở - Cơ bản

Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu này là phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố cơ bản trong hoạt động Marketing, cụ thể là Marketing Mix (7Ps) ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng khách hàng tại 88 cửa hàng The Coffee House đang kinh doanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong nghiên cứu thực tế này, chúng tôi tạo bảng khảo sát với đối tượng mẫu là 240 người từng ghé đến The Coffee House dựa trên phương pháp dùng dữ liệu sơ cấp và mô hình nghiên cứu định lượng. Dữ liệu thu được từ khách hàng sẽ được phân tích bằng các mô hình và kiểm định thông tin qua phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng yếu tố truyền thông Marketing Mix có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, và các biến đo được từ phần mềm có thể sử dụng làm thước đo điểm số cho các chỉ số trong kế hoạch kinh doanh. Dựa trên phân tích này, nghiên cứu cho thấy sản phẩm, giá cả, địa điểm và khuyến mãi, quy trình, con người, trải nghiệm thực tế là những yếu tố chính để phát triển chiến lược quảng cáo trên quan điểm của khách hàng. Hơn nữa, sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò là biến trung gian giữa một số khía cạnh tiếp thị trải nghiệm và ý định hành vi khác. Kết quả của nghiên cứu này đóng góp một cơ sở khoa học cho doanh nghiệp để quảng bá

¹ Tác giả liên hệ, Email: lephantuananh93@gmail.com

hình ảnh và xây dựng thương hiệu bằng công cụ Marketing Mix và đồng thời làm tiền đề cho các nghiên cứu tiếp theo về lĩnh vực này.

Từ khóa: The Coffee House, Sự hài lòng của khách hàng, Marketing mix.

**EFFECTS OF MARKETING MIX (7Ps) ON SATISFACTION OF CUSTOMERS
FOR COFFEE BRAND “THE COFFEE HOUSE”
IN HO CHI MINH CITY**

Abstract

The purpose of this study is to analyze the relationship between the fundamentals of marketing activities, namely how Marketing Mix (7Ps) affects customer satisfaction at 88 stores of The Coffee House doing business in Ho Chi Minh City. In this practical study, we created a survey with a sample of 240 people who visited The Coffee House based on the method of using primary data and a quantitative research model. Data collected from customers will be analyzed by models and verified through SPSS software. Research results show that Marketing Mix influences customer satisfaction, and variables measured from software can be used as a measure of scores for business plan metrics. Based on this analysis, research shows that product, price, location and promotion, process, people, and physical evidence are key factors in developing advertising strategy from the customer's point of view. Furthermore, customer satisfaction serves as the mediating variable between several aspects of experiential marketing and other behavioral intentions. The results of this study contribute a scientific basis for businesses to promote image and branding with Marketing Mix tools and at the same time serve as the premise for further research in this field.

Key words: The Coffee House, Satisfaction of customers, Marketing mix

1. Đặt vấn đề

Thị trường thực phẩm và đồ uống (F&B) đang là miếng đất kinh doanh màu mỡ cho các nhà đầu tư. Nhưng khoảng vài năm trở lại đây, các thương hiệu mới, cửa hàng mới liên tục “mọc” lên, các ý tưởng kinh doanh luôn thay đổi để bắt kịp xu hướng, vì thế mà thị trường F&B dần có xu hướng bão hòa. Do đó, để cạnh tranh với các đối thủ, tìm được chỗ đứng vững chắc, doanh nghiệp lúc nào cũng cần đổi mới mình, không ngừng cải thiện chất lượng và dịch vụ, mang lại sự hài lòng cho khách hàng và thu hút sự trung thành là yếu tố cốt lõi.

Peter Drucker - cha đẻ của lý thuyết quản trị hiện đại nói rằng "Mục tiêu rõ ràng trong kinh doanh là tìm kiếm và giữ chân khách hàng". Vì thế, mối quan hệ giữa Marketing Mix và sự hài lòng của khách hàng trong ngành dịch vụ F&B là đề tài được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Các đề tài trước đó đã được nghiên cứu phải kể đến như: Đo lường ảnh hưởng quan trọng của Marketing Mix đối với lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm thực phẩm và đồ uống (Sudari và cộng sự, 2019), mối quan hệ giữa các nhân tố Marketing Mix đến sự hài lòng và sự quan tâm của khách hàng đối với ngành thực phẩm và đồ uống (Araci, 2017), Marketing Mix cả phê nhượng quyền nước ngoài tại Băng Cốc (Kombenjammas, 2011), Marketing Mix có liên quan đến cả phê thảo mộc ở Malaysia (Chelliah, 2013), ...

Sau khi tham khảo các nghiên cứu trên, nhóm tác giả nhận thấy việc tích hợp thêm kiến thức kinh doanh đồ uống như tư vấn chọn mô hình quán nước phù hợp, lập kế hoạch kinh doanh và các

chính sách Marketing như: quan tâm đến trải nghiệm khách hàng, giữ chân khách hàng, giá cả hợp lý, ... là những yếu tố giúp nhà đầu tư trụ vững trên thị trường hấp dẫn này. Ngoài nghiên cứu các yếu tố trong Marketing mix 4Ps (Price - Giá cả sản phẩm, Place - Vị trí cửa hàng, Product - Sản phẩm, Promotion - Các hình thức khuyến mãi) như các bài nghiên cứu trước, nhóm tác giả sẽ phân tích thêm 3 yếu tố (People - Con người, Process - Quy trình và Physical Evidence - Trải nghiệm thực tế) để làm rõ hơn mối quan hệ này. Bên cạnh đó, nhóm tác giả sẽ tập trung nghiên cứu vào một thương hiệu cụ thể để xác định rõ hơn mối quan hệ này như thế nào ở quy mô nhỏ bởi các yếu tố Marketing Mix ở mỗi thương hiệu sẽ khác nhau.

Từ các lý do trên, nhóm tác giả quyết định lựa chọn đề tài: “Ảnh hưởng của Marketing Mix (7Ps) đến sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu cà phê The Coffee House trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Sự hài lòng của khách hàng

Một doanh nghiệp hoạt động có đạt được hiệu quả và có thể phát triển hay không phụ thuộc rất nhiều vào khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là nhân tố chính để tạo nên thành công của doanh nghiệp. Khadka & Maharjan (2017) đã chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng là động và tương đối. Để cải thiện sự hài lòng của khách hàng, cần chú ý đến sự mong đợi của khách hàng và có thể kết luận rằng sự hài lòng của khách hàng là cảm giác của người tiêu dùng về hiệu suất của sản phẩm. Trong đó người tiêu dùng kỳ vọng về sản phẩm và cảm thấy hài lòng nếu hiệu suất của sản phẩm vượt quá mong đợi của người tiêu dùng (Nuseir & Madanat, 2015). Sự hài lòng của khách hàng có sáu lý thuyết tiếp cận cơ bản từ các chuyên gia. Một trong số đó là lý thuyết không xác nhận (Disconfirmation theory). Lý thuyết này giải thích về kỳ vọng của khách hàng đối với sản phẩm. Các kỳ vọng có thể là tiêu chuẩn chất lượng so với hiệu suất hoặc chất lượng thực của sản phẩm. Sau đó, khách hàng đánh giá sản phẩm xem điều đó làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng hay không hài lòng.

2.2. Tổng quan về marketing mix

Trong một môi trường cạnh tranh cao, nơi mà các công ty khó đạt được những lợi thế cạnh tranh lớn, thì càng ngày càng khó để tạo ra sự khác biệt với những công ty khác trong ngành, đặc biệt là khi hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ. Để một công ty có thể hành động, phản ứng và quản lý một cách khoa học nhằm đáp ứng tốt nhất có thể nhu cầu của khách hàng, thì công ty đó nên thực hiện một quy trình quản lý chặt chẽ về tiếp thị dịch vụ. Một lựa chọn hợp lý để làm nên quy trình tiếp thị của các công ty là sự kết hợp các hình thức marketing một cách hợp lý sao cho phù hợp với thị trường mục tiêu. Marketing mix là tập hợp các công cụ marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi các mục tiêu tiếp thị của mình trên thị trường mục tiêu. Các lý thuyết về quản lý và chiến lược marketing cần phát triển và thay đổi để bắt kịp với những thay đổi trên thị trường (Grădinaru và cộng sự, 2016). Chuyên gia marketing E. Jerome McCarthy đã tạo ra Marketing mix 4Ps vào những năm 1960. Marketing mix 4Ps bao gồm: sản phẩm (product), giá cả (price), địa điểm (place) và khuyến mại (promotion). Khi các yêu cầu của khách hàng ngày càng phát triển và trở nên phức tạp hơn, nhu cầu không thể chối cãi xảy ra là phải mở rộng hỗn hợp tiếp thị truyền thống. Booms & Bitner đã thêm 3Ps là: con người (people), trải nghiệm thực tế (physical evidence) và quy trình (process). Marketing mix không phải là một lý thuyết quản lý được rút ra từ phân tích

khoa học, mà là một khuôn khổ khái niệm làm nổi bật các quyết định chính mà các nhà quản lý tiếp thị đưa ra trong việc cấu hình các dịch vụ của họ cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng (Grădinaru và cộng sự, 2016). Các công cụ này có thể được sử dụng để phát triển cả chiến lược dài hạn và các chương trình chiến thuật ngắn hạn.

2.2.1. Sản phẩm (product)

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và cũng là yếu tố quan trọng trong việc chào bán trên thị trường. Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể được cung cấp cho thị trường để thu hút sự chú ý, mua lại, sử dụng hoặc tiêu thụ có thể đáp ứng mong muốn hoặc nhu cầu của người dùng (Kotler và Armstrong, 2014). Các quyết định về sản phẩm bao gồm sự đa dạng của sản phẩm, chất lượng, thiết kế, tính năng, tên thương hiệu, bao bì, kích cỡ, dịch vụ, bảo hành và đổi trả. Nó có thể là thành phần quan trọng nhất của Marketing Mix vì các thuộc tính của sản phẩm cung cấp các lợi ích thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Nếu không làm như vậy sẽ đánh dấu sự kết thúc của doanh nghiệp vì sẽ không tạo ra được doanh thu để duy trì hoạt động cho doanh nghiệp (Chelliah và cộng sự, 2013). Thông qua việc marketing cho sản phẩm, doanh nghiệp có thể cung cấp các thuộc tính độc đáo khác biệt sản phẩm của họ với đối thủ cạnh tranh để thu hút được nhiều khách hàng hơn. Trong bài nghiên cứu, sản phẩm là đồ ăn và thức uống mà The Coffee House cung cấp.

2.2.2. Giá cả (price)

Giá cả là số tiền mà người tiêu dùng phải trả để có được sản phẩm. Các quyết định định giá phải tính đến tỷ suất lợi nhuận và phản ứng định giá của các đối thủ cạnh tranh (Chelliah và cộng sự, 2013). Định giá bao gồm giá niêm yết, chiết khấu, trợ cấp, thời hạn thanh toán và các điều khoản tín dụng. Giá cả là một yếu tố quan trọng trong cấu trúc hỗn hợp tiếp thị vì giá thấp có thể không tạo ra đủ lợi nhuận cho tổ chức. Nếu nó không thể trang trải cho các khoản chi phí hoạt động có thể khiến doanh thu thua lỗ và tệ hơn nữa là phá sản. Giá quá cao có thể khiến khách hàng bỏ đi. Điều này là do số tiền được yêu cầu để đổi lấy một sản phẩm hoàn toàn phụ thuộc vào phương tiện, sở thích và nhu cầu của khách hàng. Vậy nên có thể nói, giá cả là yếu tố quan trọng nhất tác động đến ý định của khách hàng khi mua hàng hóa hay dịch vụ (Oh, 2000). Trong bài nghiên cứu, yếu tố này chính là giá cảm nhận của khách hàng với sản phẩm tại The Coffee House.

2.2.3. Địa điểm (place)

Một trong các yếu tố của Marketing mix là phân phối hay còn gọi là địa điểm (place). Địa điểm đề cập đến các hoạt động của công ty làm cho sản phẩm có sẵn. Phân phối và địa điểm là những thuật ngữ đơn giản nhất trong marketing mix. Tuy nhiên, chúng đóng một vai trò rất quan trọng trong đó. Phân phối hay địa điểm trong hoạt động marketing là hoạt động đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng, cũng có thể nói địa điểm đó giúp người tiêu dùng tiếp cận hoặc tìm thấy sản phẩm. Các công ty cần quản lý địa điểm chiến lược cũng như nơi người tiêu dùng có thể tìm thấy sản phẩm dễ dàng (Paniandi và cộng sự, 2018). Các quyết định về địa điểm là những quyết định liên quan đến các kênh phân phối đóng vai trò là phương tiện để đưa sản phẩm đến khách hàng mục tiêu. Hệ thống phân phối thực hiện các chức năng giao dịch, hậu cần và tạo điều kiện. Các quyết định phân phối bao gồm mức độ bao phủ thị trường, lựa chọn thành viên kênh, phân loại, địa điểm, tồn kho và vận chuyển. Yếu tố này trong bài của chúng tôi là vị trí của các cửa hàng của The Coffee House.

2.2.4. *Quảng cáo (promotion)*

Promotion được thể hiện thông qua hoạt động khuyến mãi và quảng cáo. Quảng cáo là yếu tố trong việc truyền tải thông tin hoặc giao tiếp giữa doanh nghiệp đến người tiêu dùng với mục đích phổ biến thông tin, thúc đẩy, thuyết phục và nhắc nhở thị trường mục tiêu nhằm tạo ra nhu cầu về sản phẩm hoặc dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp (Marques và cộng sự, 2014). Đồng thời khuyến mãi giúp kích thích phản ứng của khách hàng đối với các sản phẩm của doanh nghiệp. Những quyết định liên quan đến giao tiếp và bán hàng cho người tiêu dùng tiềm năng thông qua hoạt động về quảng cáo và khuyến mãi là một trong các yếu tố rất quan trọng trong Marketing mix. Vì nó là một phương tiện truyền thông đến khách hàng để nâng cao nhận thức về sản phẩm, kiến thức về sản phẩm, các thuộc tính và lợi ích của sản phẩm và thuyết phục, kích thích khách hàng mua sản phẩm. Vậy nên trong bài nghiên cứu, yếu tố promotion được thể hiện bởi các chiến dịch quảng cáo và các chương trình khuyến mãi của The Coffee House.

2.2.5. *Con người (people)*

Yếu tố này đề cập đến tất cả những người đóng góp hoặc liên quan đến việc phát triển hoặc cung cấp dịch vụ. Chúng có thể ảnh hưởng đến cả chất lượng của dịch vụ được cung cấp và nhận thức của người tiêu dùng. Tính cách của họ, cách họ hành động, nói chuyện hoặc ăn mặc, tất cả đều có thể liên quan đến những gì người tiêu dùng cảm thấy rằng họ đã được hưởng lợi từ dịch vụ cụ thể đó (Grădinaru và cộng sự, 2016). Mặc dù nhiều nhà kinh tế và doanh nhân không ngừng tìm kiếm và tận dụng hiệu quả ở mọi cấp độ, thường bằng cách thay thế vốn nhân lực bằng công nghệ, con người vẫn được coi là trái tim của doanh nghiệp. Mặc dù về mặt chi phí và hiệu quả, những tiến bộ đáng kể trong công nghệ bằng cách nào đó đã đẩy yếu tố con người ra ngoài phương trình sản xuất. Nhưng sẽ có những dịch vụ sẽ luôn cần sự tương tác trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên phục vụ. Thêm vào đó, khách hàng cũng có thể và thường đóng một phần quan trọng trong quá trình cung cấp dịch vụ, thậm chí đôi khi ảnh hưởng đến chất lượng của dịch vụ. Đối với thương hiệu The Coffee House, yếu tố con người trong bài nghiên cứu là nhân viên làm việc tại cửa hàng.

2.2.6. *Trải nghiệm thực tế (physical evidence)*

Trải nghiệm thực tế (physical evidence) là kết hợp tất cả những thứ hiện hữu của một dịch vụ bao gồm môi trường cung cấp dịch vụ và sự tương tác của người bán và khách hàng. Đây là một yếu tố quan trọng mà công ty có thể giúp khách hàng xác định chất lượng dịch vụ của mình bằng cách cung cấp càng nhiều bằng chứng (hữu hình) càng tốt (Grădinaru và cộng sự, 2016). Qua đó, người tiêu dùng có thể đánh giá các dịch vụ mà không cần phải dựa hoàn toàn vào cảm giác tin cậy. Ví dụ như một công ty tập trung vào việc thiết kế một khung cảnh dịch vụ tuyệt vời, khéo léo đưa ra những manh mối hữu hình, có thể dễ dàng nâng cao nhận thức của khách hàng, góp phần mang lại trải nghiệm tuyệt vời cho họ. Vậy nên chúng tôi chọn những đặc điểm về cơ sở vật chất, không gian và các tiện ích mua hàng tại The Coffee House để miêu tả cho yếu tố trải nghiệm thực tế.

2.2.7. *Quy trình (process)*

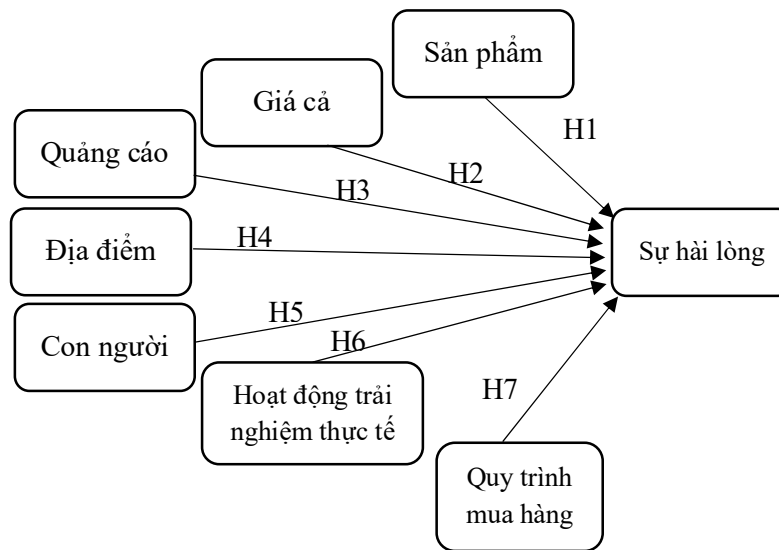
Quy trình phải được thiết kế để tạo sự thuận tiện cho khách hàng và đánh giá theo quan điểm của họ, do đó tập trung vào các nhu cầu cụ thể của họ. Khi một công ty dựa vào các hoạt động của mình để thiết kế và thiết kế lại các quy trình với mục tiêu hiệu quả, thì họ sẽ không chỉ có

được khách hàng hài lòng mà còn cả nhân sự, thường là nhân viên tuyến đầu. Chìa khóa để đạt được điều này là tiêu chuẩn hóa các quy trình, kết hợp công nghệ để loại bỏ lỗi của con người và cải thiện bộ kỹ năng của nhân viên. Một phần thú vị và hữu ích của việc thiết kế quy trình là biến khách hàng thành một phần của quy trình. Họ trở thành những người tham gia (có phần tạm thời) trong việc hợp tác tạo ra dịch vụ tốt hơn (Grădinaru và cộng sự, 2016). Trong bài nghiên cứu này, yếu tố này thể hiện bởi quy trình đặt hàng, thanh toán và quy trình giải quyết các vấn đề phát sinh tại The Coffee House.

2.3. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Trong mô hình nghiên cứu (Hình 1) dưới đây, các yếu tố con người, giá, địa điểm, khuyến mại, con người, trải nghiệm thực tế và quy trình được xem là các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm tại các cửa hàng của The Coffee House.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả tự nghiên cứu và tổng hợp

Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng lớn nhất đến mức độ hài lòng khơi dậy cảm giác trung thành đối với khách hàng. Sản phẩm có thương hiệu tốt cũng dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Vậy nên, chất lượng sản phẩm mang lại sự hài lòng, nâng cao lợi thế cạnh tranh và thu hút khách hàng tiềm năng (Nuseir & Madanat, 2015). Việc gia tăng Marketing mix cụ thể là sản phẩm sẽ làm tăng đáng kể sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy sản phẩm có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Sudari và cộng sự, 2019; Nuseir & Madanat, 2015; Kombenjamas & Lertrattananon, 2011). Vậy nên chúng tôi đưa ra giả thuyết rằng:

H1: Các sản phẩm tại The Coffee House có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Yếu tố kinh tế đóng vai trò then chốt để thiết lập mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp là giá cả. Bởi vì giá cả rất quan trọng đối với khách hàng cũng như đối với tổ chức bởi vì định giá sản phẩm ảnh hưởng đến cả hai bên. Các tổ chức có ý định đảm bảo lợi nhuận tương xứng của mình nhưng đồng thời các tổ chức không có ý định mất khách hàng của mình vì giá

sản phẩm cao hơn. Giá cả trở thành yếu tố quan trọng đối với phản ứng của khách hàng về giá trị sản phẩm (Nuseir & Madanat, 2015). Vậy nên nó ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Thông thường khách hàng cảm thấy hài lòng nếu chất lượng sản phẩm vượt quá chi phí mà khách hàng đã bỏ ra (Sudari và cộng sự, 2019). Người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn khi họ nhận được lợi ích từ sản phẩm tương đương với giá trị này. Những lợi ích này có thể là thực tế hoặc được cảm nhận. Các nghiên cứu trước cũng mô tả rằng có mối quan hệ giữa giá cả và sự hài lòng của khách hàng (Oh, 2000; Kombenjamas, 2011; Chelliad và cộng sự, 2013; Nuseir và Madanat, 2015; Sudari và cộng sự 2019). Vậy nên giả thuyết thứ hai của chúng tôi là:

H2: Giá của các sản phẩm tại The Coffee House có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Địa điểm là một khía cạnh quan trọng của Marketing mix bởi vì rõ ràng vị trí của các cửa hàng giúp tăng khả năng tiếp cận của khách hàng đến các sản phẩm của doanh nghiệp. Sức mạnh của các kênh phân phối giúp đảm bảo vị thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Nuseir & Madanat, 2015). Logistics, sản xuất và vận chuyển sản phẩm kịp thời ra thị trường để khách hàng dễ tiếp cận làm tăng niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp. Dịch vụ cung cấp cho khách hàng là cơ sở quan trọng để có được sự hài lòng của khách hàng. Nếu vị trí của các cửa hàng không thuận tiện cho khách hàng sẽ dẫn đến sự không hài lòng và ảnh hưởng tiêu cực hơn đến tổ chức. Những nhận định được khẳng định bởi các nghiên cứu trước (Chelliad và cộng sự, 2013; Nuseir & Madanat, 2015; Sudari và cộng sự 2019) giúp chúng tôi đưa ra giả thuyết thứ ba là:

H3: Địa điểm của các cửa hàng The Coffee House có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Quảng cáo là hoạt động thuyết phục khách hàng mục tiêu dùng sản phẩm. Quảng cáo giúp giới thiệu và làm nổi bật các sản phẩm hoặc dịch vụ tới khách hàng (Nuseir & Madanat, 2015). Khuyến mãi giúp thu hút và khuyến khích khách hàng tiêu dùng sản phẩm. Hoạt động quảng cáo phải trung thực, thông tin dựa trên sự trung thực, minh bạch và hoàn toàn chân thành để giúp tăng sự hài lòng của khách hàng. Bởi có những ảnh hưởng trực tiếp đến khách hàng, các nhà nghiên cứu đã tiến hành tìm hiểu mối quan hệ này. Các nghiên cứu đó đã cho thấy mối liên hệ giữa quảng cáo và sự hài lòng của khách hàng (Nuseir & Madanat, 2015; Paniandi và cộng sự, 2018; Sudari và cộng sự, 2019). Vậy nên giả thuyết thứ tư của chúng tôi là:

H4: Các hoạt động quảng cáo của The Coffee House có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Nhân tố con người là một nhân tố không thể thiếu trong ngành dịch vụ. Cho dù công nghệ có phát triển như thế nào thì cũng có những ngành nghề như ngành dịch vụ sẽ luôn cần sự tương tác trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ. Khi cửa hàng có những nhân viên trung thành, có kỹ năng và động lực, có thể làm việc độc lập tốt hoặc trong làm việc theo nhóm tốt cũng sẽ tạo ra một tác động tích cực với khách hàng và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Xie (2020), Phạm (2020) và Berlianto (2019) đều cho rằng yếu tố con người trong marketing mix có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Từ cơ sở đó, chúng tôi đã đưa ra giả thuyết sau:

H5: Yếu tố con người của The Coffee House có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Hoạt động trải nghiệm thực tế cũng hỗ trợ cho việc marketing của doanh nghiệp. Các yếu tố trong hoạt động trải nghiệm thực tế như là cơ sở vật chất tại doanh nghiệp cụ thể là trang trí nội thất, cảnh quan, thiết bị, đồng phục nhân viên, ... Tất cả những yếu tố trên đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Berlianto, 2019). Những nghiên cứu trước như Saidani (2019), Berlianto (2019), Phạm (2020), cũng đã chứng minh mối quan hệ này trong bài của họ. Vậy nên giả thuyết tiếp theo của chúng tôi là:

H6: Hoạt động trải nghiệm thực tế tại The Coffee House có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng

Quy trình là yếu tố chính trong marketing mix. Nó là tất cả những cơ chế và thủ tục để cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Quá trình mua hàng và phục vụ khách hàng chính là một quy trình cung cấp dịch vụ của cửa hàng. Quy trình được lập ra để đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng và tạo ra sự tiện lợi cho khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Vậy nên mục tiêu của nó là làm thế nào để làm cho người tiêu dùng cảm thấy vui vẻ và hài lòng để họ sẽ quay lại vào một ngày nào đó. Saidani (2019), Berlianto (2019), Saidani (2019), Phạm (2020), ... đã chứng minh được rằng quy trình có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Điều đó giúp chúng tôi đưa ra giả thuyết sau:

H7: Quy trình tại The Coffee House có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo

Nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ từ “rất đồng ý” đến “không đồng ý” để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại The Coffee House với các biến quan sát mà nhóm tác giả sẽ thiết kế.

Dựa trên lý thuyết của các nghiên cứu trước đây, chúng tôi đưa ra bảng thang đo với 7 biến độc lập với 22 biến quan sát và 2 biến phụ thuộc với 6 biến quan sát.

Để đo lường các biến độc lập, nhóm tác giả tham khảo từ các nghiên cứu trước đây của Akroush và cộng sự (2006), Sarianti và cộng sự (2019), Yoo và cộng sự (2000). Qua đó, nhóm đã xây dựng thang đo sao cho phù hợp với mô hình của mình. Trong đó từ SP1 đến SP4 thể hiện Sản phẩm, từ GC1 tới GC3 thể hiện Giá cả, từ DD1 tới DD3 thể hiện Địa điểm, từ QC1 đến QC4 thể hiện Quảng cáo, từ CN1 đến CN4 thể hiện Con người, từ QT1 đến QT3 thể hiện Quy trình, từ TN1 đến TN4 thể hiện Trải nghiệm thực tế.

Để đo lường được biến sự hài lòng, nhóm thực hiện tham khảo nghiên cứu của Yoo và cộng sự (2000) và xây dựng được thang đo gồm 3 hạng mục: SAT1, SAT2 và SAT3.

3.2. Phương pháp xác định cỡ mẫu và thu thập dữ liệu

Hiện nay, theo nhiều nhà nghiên cứu, kích thước mẫu càng lớn càng tốt (Nguyễn, 2011). Hair et al (2006) cho rằng để sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát (Nguyễn, 2011). Cụ thể, trong mô hình nghiên cứu được tác giả đề xuất có 28 biến quan

sát có thể được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá. Do đó, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết của nghiên cứu là $28 \times 5 = 140$.

Nhóm tác giả tiến hành thu thập mẫu thông qua khảo sát online và khảo sát khách hàng tại các chi nhánh The Coffee House với bảng hỏi được thiết kế như thang đo nghiên cứu. Với khảo sát online, nhóm thực hiện đăng tải đường dẫn bảng câu hỏi lên Facebook, Zalo, ... để tiếp cận được với nhiều đáp viên. Nhóm tác giả thu về 215 phản hồi trong đó có 205 phiếu trả lời hợp lệ. Với khảo sát khách hàng tại các chi nhánh The Coffee House, vì thời gian và nhân lực hạn chế nên nhóm chỉ thu về 29 phản hồi và tất cả đều hợp lệ. Tổng phiếu trả lời hợp lệ thu về là 234, đảm bảo thực hiện tốt mô hình nghiên cứu.

3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Các kỹ thuật phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm phân tích thống kê mô tả, phân tích hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan và phân tích hồi quy. Công cụ sử dụng để thực hiện các phân tích là phần mềm SPSS 20.

4. Kết quả nghiên cứu và kiểm định giả thuyết

4.1. Thông tin chung của đối tượng được phỏng vấn

Bảng 1. Thông tin về khách hàng được điều tra

Chỉ tiêu	Số lượng trả lời	Tỷ trọng (%)
Giới tính		
Nam	79	33,8
Nữ	155	66,2
Độ tuổi		
Dưới 18 tuổi	7	3
18 tuổi – dưới 23 tuổi	175	74,8
23 tuổi – dưới 30 tuổi	43	18,4
30 tuổi – dưới 40 tuổi	9	3,8
Nghề nghiệp		
Học sinh – sinh viên	149	63,7
Nhân viên văn phòng	56	23,9
Lao động phổ thông	9	3,8
Kinh doanh tự do	19	8,1

Chỉ tiêu	Số lượng trả lời	Tỷ trọng (%)
Khác	1	0,4
Tần suất đến quán cà phê		
Hầu như không	21	0,9
Hiếm khi (Từ 1 đến 3 lần một tháng)	108	46,2
Thường xuyên (Từ 1 đến 2 lần mỗi tuần)	63	26,9
Rất thường xuyên (Từ 3 đến 4 lần mỗi tuần)	34	14,5
Hầu hết các ngày trong tuần	8	3,4
Mục đích đến quán cà phê		
Chỉ để uống cà phê	34	9,2
Gặp gỡ bạn bè, giải trí	158	42,8
Học tập và làm việc	154	41,7
Gặp gỡ đối tác kinh doanh	21	5,7
Khác	2	0,5
Biết đến The Coffee House qua		
Bạn bè giới thiệu	75	23,5
Phương tiện truyền thông	77	24,1
Quán ở gần các địa điểm trường học, công ty đang học tập, làm việc	165	51,7
Khác	2	0,6

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát 234 khách hàng, 2021

Kết quả khảo sát 234 khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ tại The Coffee House, trong đó nữ chiếm 66,2%, nam chiếm 33,8%. Đa phần người trả lời nằm ở độ tuổi từ 18 đến dưới 23 tuổi chiếm 74,8% và chủ yếu là học sinh – sinh viên chiếm 63,7%. Tần suất đến quán cà phê của đa phần người trả lời là từ 1 đến 3 lần mỗi tháng chiếm 46,2%. Khách hàng đi đến quán cà phê với mục đích chủ yếu là gặp gỡ bạn bè, giải trí chiếm 42,8% và học tập, làm việc chiếm 41,7%. Kết quả chỉ ra rằng những người được khảo sát chủ yếu biết đến The Coffee House nhờ các chi nhánh ở gần các địa điểm trường học, công ty đang học tập, làm việc chiếm 51,7%.

4.2. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng với thương hiệu The Coffee House cho hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,857, chứng tỏ thang đo này tốt. Nếu xét hệ số tương quan nhân tố với biến tổng thì không có biến bị loại vì tất cả đều có giá trị > 0,3 (Nunnally & Bernstein, 1994). Như vậy, mô hình có 28 biến quan sát đo lường sự hài lòng của khách hàng với thương hiệu cà phê The Coffee House. Kết quả được trình bày ở Bảng 2, đánh giá độ tin cậy của thang đo theo mô hình 7Ps và dữ liệu cho ra dựa trên phần mềm SPSS 20.

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Tên biến	Mô tả	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
SP	Sản phẩm	4	0,784
GC	Giá cả	3	0,852
DD	Địa điểm	3	0,740
QC	Quảng cáo	4	0,905
CN	Con người	4	0,907
QT	Quy trình	3	0,758
TN	Trải nghiệm thực tế	4	0,827
SAT	Sự hài lòng	3	0,857

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS, 2021

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá với các kiểm định được đảm bảo như sau: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor Loading > 0,5); (2) Kiểm định tính thích hợp của mô hình ($0,5 < KMO = 0,941 < 1$); (3) Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. = $0,00 < 0,05$); (4) Kiểm định phương sai cộng dồn = $64,354\% > 50\%$.

Bảng 3. Ma trận nhân tố sau khi xoay

Các biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
CN1	.790			
CN3	.777			
CN2	.760			
CN4	.753			

TN4	.652
QT3	.648
QT1	.597
QT2	.580
TN1	.558
TN3	.504
TN2	.500
SP2	.735
SP1	.707
GC2	.702
GC1	.691
GC3	.685
SP3	.659
SP4	.557
QC2	.786
QC4	.719
QC1	.690
QC3	.629
DD2	.778
DD1	.763
DD3	.636

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS (2021)

Theo kết quả của bảng ma trận xoay cho thấy rằng yếu tố Địa điểm và Quảng Cáo được tải lên 2 nhân tố, phù hợp với mô hình được đưa ra. Nhưng 2 yếu tố Sản phẩm và Giá cả chỉ được tải lên ở 1 nhân tố, và 3 yếu tố 3Ps mở rộng của Marketing Mix cũng như vậy. Điều này thể hiện rằng các yếu tố 7Ps trong nghiên cứu này không phù hợp với mô hình 7Ps được đưa ra bởi các học giả. Tuy nhiên, kết quả phân tích cũng chỉ ra rằng, yếu tố Sản phẩm và Giá cả có sự tương quan với

nhau và hợp lý với các nghiên cứu chỉ ra giá cả có sự ảnh hưởng tới việc khách hàng đánh giá sản phẩm (Dodds và cộng sự, 1991)

Bên cạnh đó, 3 yếu tố mở rộng của Marketing Mix được tải lên ở 1 nhân tố được cho là “Trải nghiệm của khách hàng” vì yếu tố Quy Trình, Con người và Trải nghiệm thực tế được đo ở trong nghiên cứu này đều ảnh hưởng đến Trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại The Coffee House (Godovykh và cộng sự, 2020). Nhân tố “Trải nghiệm của khách hàng” sẽ được hiểu khác với Trải nghiệm thực tế ở các điểm sau: Trải nghiệm thực tế thể hiện cho những điều thấy được qua mắt, còn nhân tố mới này thể hiện thêm những điều có thể cảm nhận là Con Người và Quy Trình.

Như vậy, kết quả phân tích cho thấy 25 biến quan sát được chia thành 4 nhân tố với hệ số tải nhân tố đều lớn hơn hoặc bằng 0,5. Hệ số Cronbach’s Alpha của các nhân tố mới đều lớn hơn 0,7, chứng tỏ thang đo có độ tin cậy. Bởi vì vậy, nhóm tác giả quyết định phân tích mô hình thay thế với 4 nhân tố như sau

Bảng 4. Phân nhóm và đặt tên nhóm cho các nhân tố mới

Nhân tố	Biến quan sát	Tên nhóm	Mã hóa
1	SP1, SP2, SP3, SP4, GC1, GC2, GC3	Sản phẩm và Giá cả	SP_GC
2	DD1, DD2, DD3	Địa điểm	DD
3	QC1, QC2, QC3, QC4	Quảng cáo và Khuyến mãi	QC
4	CN1, CN2, CN3, CN4, QT1, QT2, QT3, TN1, TN2, TN3, TN4	Trải nghiệm của khách hàng	EX

Nguồn: Nhóm tác giả tự nghiên cứu và tổng hợp

4.4. Điều chỉnh giả thuyết nghiên cứu

Sau khi tiến hành phân tích kết quả thu thập được thông qua các bước phân tích độ tin cậy Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá - EFA, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh gồm 4 giả thuyết như sau:

H12: Sản phẩm và giá của các sản phẩm tại The Coffee House có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H3: Địa điểm của các cửa hàng The Coffee House có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H4: Các hoạt động quảng cáo của The Coffee House có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H567: Trải nghiệm của khách hàng tại The Coffee House có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

4.5. Phân tích hệ số tương quan Pearson

Dựa vào kết quả phân tích, xét ở mức ý nghĩa 5% ta thấy các nhân tố đều có p-value nhỏ hơn 0,05 đồng thời hệ số Pearson đều dương. Ta khẳng định rằng, tất cả các hệ số tương quan đều có ý nghĩa. Qua đó, chứng minh được rằng các biến độc lập đều tương quan với biến phụ thuộc. Mô hình được khẳng định là phù hợp để tiến hành thực hiện hồi quy.

4.6. Phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình phân tích mức độ hài lòng của khách hàng với thương hiệu The Coffee House được xác định là: $SAT = f(SP_GC, DD, QC, EX)$. Với SAT là biến phụ thuộc, SAT được định lượng bằng tính điểm trung bình của các biến quan sát thuộc nhân tố này. Các biến SP_GC, DD, QC, EX được định lượng bằng tính điểm trung bình của các biến quan sát nằm trong nhân tố đó.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Tên biến	Hệ số B	Hệ số Beta	Mức ý nghĩa	VIF
Hằng số	-0,138		0,439	
SP_GC			0,000	2,408
DD			0,657	1,601
QC			0,147	2,589
EX			0,000	2,471
Hệ số Sig.F				0,000
Hệ số R ² hiệu chỉnh				0,759
Hệ số Durbin - Waston				2.003

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS, 2021

Trước khi kiểm định mô hình, tác giả thực hiện một số kiểm định thăm dò vi phạm mô hình hồi quy thông qua chỉ số VIF và Durbin – Watson. Căn cứ vào kết quả hồi quy tuyến tính, ta thấy các giá trị VIF của tất cả các biến độc lập trong các mô hình hồi quy đều nhỏ hơn 10 rất nhiều, tuy lớn hơn 2 nhưng không quá 3. Ta có thể khẳng định không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình làm ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu. Kết quả hồi quy của mô hình có hệ số d là 2,003 nằm trong khoảng từ 1 đến 3 nên có thể khẳng định không có tự tương quan xảy ra.

Có thể thấy, giá trị Sig. đối với hệ số beta của biến DD là 0,657 và QC là 0,147 lớn hơn 0,05. Vậy với mức ý nghĩa 5%, kết luận biến DD và QC không ảnh hưởng đến biến phụ thuộc hay yếu tố Địa điểm và Quảng Cáo không có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại The Coffee House.

Giá trị Sig. của các hệ số beta còn lại đều bé hơn 0,05. Vậy với mức ý nghĩa 5%, kết luận được các biến còn lại đều có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng.

4.7. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

$$SAT = 0.313*SP_GC + 0.101*DD + 0.267*QC + 0.325*EX + e$$

Kiểm định giả thuyết H12:

Từ dữ liệu từ mô hình, giả thuyết H12 được chấp nhận khi hệ số beta của biến độc lập lớn hơn 0 và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Kết luận sản phẩm và giá cả có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng với độ tin cậy 95%.

Kiểm định giả thuyết H3:

Qua dữ liệu ta thấy, hệ số p-value của DD là 0,657 lớn hơn 0,05. Như vậy, ta kết luận được ở độ tin cậy 95%, yếu tố Địa điểm không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Kiểm định giả thuyết H4:

Qua dữ liệu ta thấy, hệ số p-value của QC là 0,147 lớn hơn 0,05. Như vậy, ta kết luận được ở độ tin cậy 95%, yếu tố Quảng cáo không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Kiểm định giả thuyết H567:

Xét mô hình từ dữ liệu nghiên cứu, giả thuyết H567 được chấp nhận khi hệ số beta của biến độc lập lớn hơn 0 và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Kết luận trải nghiệm của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng với độ tin cậy 95%.

5. Kết luận, kiến nghị, hạn chế và định hướng nghiên cứu tiếp theo

Với kết quả nghiên cứu và phương trình hồi quy thu được, sự hài lòng của khách hàng về thương hiệu The Coffee House trên địa bàn TP. HCM chịu tác động bởi 2 yếu tố được gộp lại bởi các yếu tố Marketing Mix 7Ps đó là Sản phẩm + Giá cả và Trải nghiệm của khách hàng (bao gồm các yếu tố Con người, Quy Trình và Trải nghiệm thực tế). Yếu tố Trải nghiệm của khách hàng có ảnh hưởng mạnh hơn tới sự hài lòng của khách hàng so với yếu tố Sản phẩm + Giá cả.

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra những kiến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng với ngành F&B nói chung và thương hiệu The Coffee House nói riêng như sau :

Thứ nhất, sản phẩm và giá cả phải được cân nhắc cùng nhau, thường xuyên đổi mới menu nhằm mục đích đa dạng hóa sản phẩm và tạo cho khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn với nhiều mức giá khác nhau phù hợp với cảm nhận của khách hàng. Ngoài ra, việc tập trung vào chất lượng sản phẩm (hương vị và hình thức) cũng giúp tăng sự hài lòng của khách hàng với thương hiệu.

Thứ hai, trải nghiệm của khách hàng là yếu tố quan trọng trong ngành F&B những thời gian gần đây. Đây cũng là yếu tố mà thương hiệu The Coffee House rất xem trọng và luôn đặt trải nghiệm của khách hàng lên hàng đầu. Việc tăng hiệu quả trải nghiệm khách hàng qua những yếu tố con người, quy trình và trải nghiệm thực tế là rất quan trọng để có thể tăng sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu.

Bài nghiên cứu của nhóm tác giả còn tồn tại một số hạn chế sau:

Thứ nhất, nhóm chỉ thu thập dữ liệu của các khách hàng đến The Coffee House tại thành phố Hồ Chí Minh với số mẫu khoảng 200 mẫu. Điều này không thể phản ánh cho cả thương hiệu The Coffee House do nó còn các cửa hàng ở những khu vực, vùng miền khác. Đồng thời, với lượng dân số gần chín triệu người tại thành phố Hồ Chí Minh thì số lượng mẫu còn khá ít nên phạm vi nghiên cứu của chúng tôi cũng khá nhỏ.

Thứ hai, do mặt hạn chế về thời gian nên các yếu tố trong marketing mix chỉ được đo lường bằng ba hoặc bốn đặc điểm. Do đó kết quả về tác động ảnh hưởng chỉ mô tả được một phần của các yếu tố trong marketing mix 7Ps đến sự hài lòng của khách hàng.

Thứ ba, đa phần người khảo sát là học sinh – sinh viên với độ tuổi từ 18 đến 23. Do nhóm không tiếp cận được với những khách hàng tại The Coffee House có độ tuổi lớn hơn. Vậy nên những yếu tố marketing mix ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng có thể sẽ có khác biệt so với kết quả nghiên cứu hiện tại của nhóm.

Thứ tư, mục tiêu ban đầu của chúng tôi là nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố marketing mix đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Nhưng với sự giới hạn về thời gian cũng như kiến thức, chúng tôi không có nghiên cứu được về nhân tố lòng trung thành của khách hàng.

Bài nghiên cứu của chúng tôi giúp tạo nên một số cơ sở, tiền đề cho những nghiên cứu tiếp theo cụ thể là: Trong quá trình lược khảo tài liệu, chúng tôi thấy rằng, trên thế giới đã có rất nhiều bài nghiên cứu chuyên sâu hơn như nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự quay lại quán cà phê của khách hàng Ý do Berlianto thực hiện vào năm 2019. Hay nghiên cứu của Sudari và cộng sự vào năm 2019 nghiên cứu về ảnh hưởng của các yếu tố Marketing Mix đến lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu sử dụng biến trung gian chính là sự hài lòng của khách hàng. Từ các nghiên cứu đó, chúng ta có thể nghiên cứu thêm về những nhân tố bị ảnh hưởng bởi các yếu tố marketing mix. Trước những nhược điểm trong bài nghiên cứu của nhóm, các nghiên cứu sau cũng có thể mở rộng thêm phạm vi nghiên cứu đối với thương hiệu The Coffee House, không những chỉ ở Thành phố Hồ Chí Minh hay nghiên cứu thêm về các đối tượng có độ tuổi lớn hơn để xem những nhân tố ảnh hưởng có bị thay đổi không.

Tài liệu tham khảo

Akroush, M. & Al-Dmour, H. (2006), “The Relationship between Brand-Building Factors and Branding Benefits in Commercial Banks Operating in Jordan: An Empirical Investigation of managers’ perspectives”, *Jordan Journal of Business Administration*, Vol. 2 No. 3, pp. 464 - 486.

Al-Dmour, H., Zu'bi, M. F., & Kakeesh, D. (2013), “The effect of services marketing mix elements on customer-based brand equity: An empirical study on mobile telecom service recipients in Jordan”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 8 No. 11, p.13.

Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W.F.A., Nasharuddin, S.Z. & Kassim, E. (2013), “Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry”, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 34 No. 2, pp. 115 - 125.

Araci, U.E., Bulut, Z.A. & Kocak, N. (2017), “The relation among experiential marketing, customer satisfaction, and behavioral intention: A study on food and beverage businesses”, *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, pp. 361 - 371.

Berlianto, M. P. (2019), "The Influencing Factors on Coffee Shop Customers' Revisit Intention", In *2018 International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*, Atlantis Press, pp. 167 – 173.

Caruana, A., Money, A.H. & Berthon, P.R. (2000), "Service quality and satisfaction—the moderating role of value", *European Journal of marketing*.

Chelliah, S., Kwon, C.K., Annamalah, S. & Munusamy, J. (2013), "Does marketing mix still relevant? A study on herbal coffee in Malaysia", *International Journal of Management and Innovation*, Vol. 5 No. 1, p. 31.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of marketing research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307 - 319.

Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020), "Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements", *Tourism Management Perspectives*, p. 35

Goi, C.L. (1970), "Marketing Mix: A review of P", *The Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 10 No. 2, pp. 1 - 11.

Grădinaru, C., Toma, S.G. & Marinescu, P. (2016), "Marketing mix in services", *Ovidius" University Annals*.

Isac, F.L. & Rusu, S. (2014), "Theories of consumer's satisfaction and the operationalization of the expectation disconfirmation paradigm", *Economy Series*, Vol. 2 No. 2, pp. 82 - 88.

Khadka, K., & Maharjan, S. (2017), *Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut)*, Thesis in Business Manegement, University of Applied Science.

Kombenjasmas, W. & Lertrattananon, N. (2011), "Services marketing mix of foreign coffee franchiser in Bangkok",

Kotler, P., Armstrong. G., Adam, S. & Denize, S. (2014), *Principles of marketing*, Pearson, Australia.

Marques, A., Lacerda, D.P., Camargo, L.F.R. & Teixeira, R. (2014), "Exploring the relationship between marketing and operations: Neural network analysis of marketing decision impacts on delivery performance", *International Journal of Production Economics* 153, pp. 178 - 190.

Nuseir, M.T. & Madanat, H. (2015), "4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7 No. 4, p. 78.

Oh, H. (2000), "The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 136 - 162.

Othman, B., Harun, A., Sadq, Z.M., Rashid, W.N., Abdullah, K.M., Mohammed, H.O. & Faeq, D.K. (2020), "Effects of Service Marketing Mix on Umrah Customer Satisfaction: Empirical Study on Umrah Traveling Industry in Malaysia", *TEST Engineering and Management*, p. 83.

Paniandi, T.A., Albattat, A.R., Bijami, M., Alexander, A. & Balekrisnan, V. (2018), “Marketing mix and destination image, case study: Batu Caves as a religious destination”, *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, Vol. 9 No. 17, pp. 165 - 186.

Phạm, H.H. (2020), “Các yếu tố marketing mix tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch nội địa - Nghiên cứu trường hợp khu du lịch Cồn Phụng tỉnh Bến Tre”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Số 56(3D), tr. 246 - 257.

Saidani, B. & Sudiarditha, I.K.R. (2019), “Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction”, *Journal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, Vol. 7 No. 1, pp. 72 - 86.

Sarianti, R., Maliha, D.W. & Wandebori, H. (2019), “The Factor Analysis of Marketing Mix for Coffee Franchise (Case Study: Bengras Kopi)”, *In Third Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019)*, Atlantis Press, pp. 398 - 405.

Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A. & Tham, J. (2019), “Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products”, *Management Science Letters*, Vol. 9 No. 9, pp. 1385 - 1396.

Widelska, U. (2017), “Marketing aspects of an innovative investment project-case study analysis”, *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, pp. 581 - 588.

Xie, Y. (2020), “The relationship among marketing mix, customer satisfaction and customer loyalty of Chinese tourists to budget hotel of central Bangkok”, *International Journal of Business and Economics*.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000), “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195 - 211.