



Nghiên cứu ảnh hưởng của tương tác khách hàng và nhận dạng thương hiệu đến sự hài lòng của khách hàng

TRẦN THỊ LÂM ^{*}, ^a, PHAN CHÍ ANH ^a

^a Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc Gia Hà Nội

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 19/08/2023 Ngày nhận lại: 08/01/2024 Duyệt đăng: 08/01/2024 Mã phân loại JEL: M10; M30; M31. Từ khóa: Tương tác khách hàng; Sự hài lòng của khách hàng; Sản phẩm cà phê; Việt Nam. Keywords: Customer Engagement; Customer Satisfaction; Coffee Product; Vietnam Market.	Nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của tương tác khách hàng đến sự hài lòng của họ đối với sản phẩm cà phê mà chính khách hàng đã trải nghiệm và thưởng thức tại các cửa hàng cà phê thông qua biến trung gian là nhận dạng thương hiệu. Khảo sát được thực hiện với 253 khách hàng trong giai đoạn từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2023. Kết quả được tiến hành phân tích định lượng được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu thông qua phần mềm SPSS 26 và AMOS 20. Kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ có yếu tố tương tác nhận thức trong biến tương tác khách hàng nói chung có tác động tích cực và trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó tất cả các yếu tố thuộc biến tương tác khách hàng (nhận thức, cảm xúc, hành vi) đều có tác động đến sự hài lòng đối với sản phẩm cà phê thông qua biến trung gian là nhận dạng thương hiệu. Từ đó, nghiên cứu đề xuất những giải pháp cho doanh nghiệp, chuỗi cửa hàng cà phê để nâng cao sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm và hàm ý lý thuyết cho các nghiên cứu cùng chủ đề trong tương lai. Abstract This study explores the impact of customer engagement on customer satisfaction with the coffee products that they are experienced at coffee shops through the mediating variable of customer identification. The survey was conducted with 253 customers in the period from January to March 2023. The results are analyzed quantitatively and used to test the model and research hypotheses through SPSS 26 and AMOS 20 software. Research results show that only the cognitive engagement factor in the general customer engagement variable has

^{*} Tác giả liên hệ.

Email: tranlam.rces@gmail.com (Trần Thị Lâm), anhpc@vnu.edu.vn (Phan Chí Anh).

Trích dẫn bài viết: Trần Thị Lâm, & Phan Chí Anh. (2023). Nghiên cứu ảnh hưởng của tương tác khách hàng và nhận dạng thương hiệu đến sự hài lòng của khách hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(12), 53–69..

a positive and direct impact on customer satisfaction. Besides, all components of customer engagement variables (cognition, emotions, and behavior) have an impact on satisfaction with coffee products through the intermediate variable of customer identification. As a consequence, the study suggests some solutions and implications for businesses and coffee shop chains to improve customer satisfaction and customer identification and theoretical implications for future research on the same topic.

1. Giới thiệu

Theo Hạ Uyên (2019), trong một nghiên cứu của IAM về thói quen sử dụng cà phê cho thấy rằng cà phê là một trong những thức uống phổ biến nhất, với 65% người Việt Nam uống cà phê 7 lần mỗi tuần. Bên cạnh đó, việc hàng loạt chuỗi cà phê nước ngoài gia nhập thị trường cũng kéo theo nhiều loại cà phê mới được du nhập. Sự gia nhập của các chuỗi cà phê quốc tế ảnh hưởng lớn đến thị phần của các chuỗi cà phê trong nước trước đây được khách hàng trước đây đã tin dùng. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để nâng cao được khả năng cạnh tranh của các chuỗi cà phê trong khi thị trường ngày càng khốc liệt? Đó là tập trung kinh doanh theo xu hướng thưởng thức cà phê trải nghiệm (Giang, 2022). Nhận thấy sự thay đổi trong cách thưởng thức cà phê của người Việt, không chỉ đề thưởng thức cà phê, mà còn để gặp gỡ, trò chuyện cùng bạn bè, tận hưởng trải nghiệm không gian và tương tác nhiều hơn. Từ đó, các doanh nghiệp kinh doanh cà phê và các chuỗi cửa hàng cà phê cần chú ý đến những tương tác hành vi của khách hàng để đưa ra những chiến lược phù hợp.

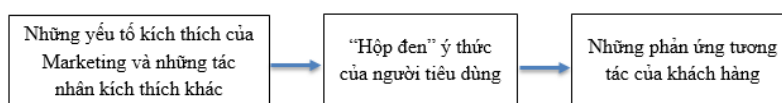
Các nghiên cứu về sự tương tác của khách hàng đang ngày càng chứng minh được tầm quan trọng của nó với việc thúc đẩy doanh thu. Sự tương tác của khách hàng đối với một sản phẩm hay thương hiệu là một trong những chìa khóa thành công của một doanh nghiệp khi xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng (Żyminkowska, 2019). Theo Islam và cộng sự (2020), sự tương tác khách hàng càng thành công thì mức độ tiêu thụ và nhu cầu của họ đối với sản phẩm của doanh nghiệp càng tăng. Một kết quả tích cực của sự gia tăng tương tác khách hàng được các nghiên cứu trước đây đề cập đến là tăng cường nhận dạng thương hiệu. Theo Harrigan và cộng sự (2018) khi khách hàng tương tác tích cực với các thương hiệu sản phẩm thì nhận diện thương hiệu của họ được củng cố. Nhận dạng thương hiệu bắt nguồn từ việc người tiêu dùng trở nên gắn bó về mặt tâm lý và quan tâm đến doanh nghiệp (Bhattacharya & Sen, 2003), điều này tác động tích cực sự hài lòng và lòng trung thành của họ (Marin và cộng sự, 2009; Perez và cộng sự, 2013). Vậy nên khi các doanh nghiệp tập trung vào việc nâng cao sự tương tác của khách hàng và nhận dạng thương hiệu của họ sẽ giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm đồng thời thúc đẩy hành vi mua của khách hàng. Tuy nhiên, về mặt lý thuyết, các nghiên cứu từ trước đến nay liên quan đến tương tác khách hàng và nhận dạng thương hiệu thường ít đề cập đến hai khía cạnh này trong cùng đề tài một nghiên cứu. Hay các nghiên cứu cùng chủ đề thường tập trung vào một số lĩnh vực như dịch vụ, du lịch điểm đến, lưu trú và lữ hành. Có thể kể đến như nghiên cứu của Rather (2019; 2021), Al-Dmour và cộng sự (2019), Oktavia và Sobari (2021), Islam và cộng sự (2019) mà chưa nghiên cứu hai yếu tố tương tác khách hàng và nhận dạng thương hiệu cùng một lúc và đặc biệt ít đề cập đến ngành thực phẩm và đồ uống (Food and Beverage – F&B).

Xuất phát từ vấn đề còn tồn tại trong chủ đề nghiên cứu này phạm vi cả trong và ngoài nước, mục đích của nghiên cứu này là làm rõ tác động của tương tác khách hàng đến sự hài lòng đối với sản phẩm và phê mà họ trải nghiệm tại các cửa hàng trên thị trường Việt Nam thông qua biến trung gian là nhận dạng thương hiệu. Đây cũng là chủ đề nghiên cứu phù hợp với thực tiễn hoạt động kinh doanh chuỗi cửa hàng cà phê trong việc nâng cao sự hài lòng với sản phẩm thông qua hoạt động tương tác khách hàng và nhận dạng thương hiệu.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Hành vi người tiêu dùng

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, hành vi người tiêu dùng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi quyết định của họ (Sherry, 1995).



Hình 1. Mô hình tổng quát hành vi người tiêu dùng

Nguồn: Kotler và Armstrong (2004)

Theo Kotler và Armstrong (2004), những yếu tố kích thích bên ngoài, sau khi qua hộp đen ý thức của người mua, sẽ gây ra những tương tác đáp lại của khách hàng. Những hành vi tương tác đó có thể là: Lựa chọn hàng hóa - dịch vụ, Lựa chọn nhãn hiệu, Lựa chọn nhà kinh doanh, Lựa chọn khối lượng mua. Bên cạnh những hành vi trên, người tiêu dùng có thể thực hiện các tương tác khác về mặt cảm xúc, hành vi, và nhận thức trong quá trình mua hàng.

2.2. Tương tác khách hàng

Sự tương tác là một khái niệm quan hệ đa chiều bao gồm các thuộc tính tâm lý và hành vi của sự kết nối, tương tác và sự tham gia, được thiết kế để đạt được hoặc gợi ra một kết quả ở cấp độ cá nhân, tổ chức hoặc xã hội (Johnston, 2018). Sự tương tác được sử dụng trong các môi trường chính phủ, doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội để mô tả các trạng thái, quy trình và kết quả tương tác ở cấp độ cá nhân và xã hội. Cũng theo Johnston, ở cấp độ cá nhân, sự tương tác bao gồm các khía cạnh hành vi, nhận thức và tình cảm với kết quả thường được mô tả là tích cực hoặc có lợi.

Brodie và cộng sự (2011) đã định nghĩa tương tác khách hàng là “một trạng thái tâm lý, xảy ra nhờ trải nghiệm tương tác của khách hàng với một đối tượng trọng tâm (ví dụ: thương hiệu/điểm đến/sản phẩm)”. van Doorn và cộng sự (2010) đã định nghĩa tương tác khách hàng là “các hành vi vượt ra ngoài các giao dịch và có thể được định nghĩa cụ thể là các biểu hiện hành vi của khách hàng tập trung vào thương hiệu hoặc công ty, vượt ra ngoài hành vi mua hàng”. Theo Rather và cộng sự (2019), sự tương tác của khách hàng được biết đến như là sự xác nhận tích cực của khách hàng đối với sản phẩm hay thương hiệu, liên quan đến nhận thức, cảm xúc và hành vi trong quá trình tương tác với sản phẩm của người tiêu dùng.

Hầu hết các nghiên cứu trước đây đều đồng nhất tương tác khách hàng được xem xét trên 3 khía cạnh gồm tình cảm, nhận thức và hành vi. Kế thừa kết quả đó, nghiên cứu này áp dụng lý thuyết về tương tác khách hàng gồm các yếu tố trên để nghiên cứu về thị trường cà phê tại Việt Nam. Khi khách hàng nội địa đang có xu hướng thưởng thức cà phê trải nghiệm (Giang, 2022) thì xem xét đến các yếu tố tương tác tình cảm, nhận thức và hành vi giúp cải thiện và thúc đẩy hành vi của khách hàng.

- *Tương tác nhận thức (Cognitive Engagement)*

Żymkowska (2019) đề cập tương tác nhận thức đề cập đến mức độ xử lý và xây dựng suy nghĩ liên quan đến thương hiệu/sản phẩm của người tiêu dùng trong tương tác giữa người tiêu dùng và sản phẩm/thương hiệu cụ thể”. Mức độ tương tác và quá trình suy nghĩ của khách hàng đối với một sản phẩm hay thương hiệu trong quá trình tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp, hay còn gọi là khía cạnh nhận thức, được cho là một trong những khía cạnh mà các doanh nghiệp nên phát triển.

- *Tương tác cảm xúc (Affective Engagement)*

Cũng theo Żymkowska (2019) tương tác cảm xúc được định nghĩa là “những tác động tích cực của thương hiệu hay sản phẩm đến với tâm trạng và cảm xúc của khách hàng trong quá trình tương tác với sản phẩm hay thương hiệu đó”. Các khía cạnh khác là tình cảm của khách hàng, sẽ thay đổi theo chiều hướng tích cực khi khách hàng bởi sản phẩm hay thương hiệu cụ thể.

- *Tương tác hành vi (Behavioral Engagement)*

Tương tác hành vi được định nghĩa “mức nỗ lực tương tác và mức độ dành thời gian của khách hàng đối với một thương hiệu và sản phẩm cụ thể” (Hollebeek và cộng sự, 2014). Các khía cạnh hành vi cho thấy mức nỗ lực của khách hàng khi cố gắng tìm hiểu về thương hiệu/ sản phẩm hay sử dụng sản phẩm này thay vì nhiều sản phẩm thay thế khác.

2.3. Nhận dạng thương hiệu

Theo Vallache (1987) lý thuyết về hành vi nhận dạng đề cập đến vấn đề thể hiện nhận thức và kiểm soát hành động. Lý thuyết này cho rằng bất kỳ đối tượng hay hành động nào điều được con người nhận dạng một cách chủ quan. Mức độ nhận dạng được quyết định bởi sự quan tâm và hiểu biết toàn của con người đối với chủ thể được nhận dạng.

Nhận dạng thương hiệu - khách hàng hoặc nhận dạng của khách hàng biểu thị trạng thái tâm lý của người tiêu dùng về cảm giác, nhận thức và đánh giá gắn bó của họ với sản phẩm/thương hiệu (Rather và cộng sự, 2019).

Bên cạnh đó, nhận dạng thương hiệu còn được định nghĩa là một trạng thái nhận thức về sự tự phân loại, kết nối và sự gắn gũi của người tiêu dùng với doanh nghiệp (Bhattacharya & Sen, 2003), được tạo ra bởi một quá trình so sánh chủ quan giữa đặc điểm của doanh nghiệp và đặc điểm riêng của người tiêu dùng hay nhận thức về sự tương đồng giữa doanh nghiệp và cá nhân (Ashforth & Mael, 1989; Dutton và cộng sự, 1994; Bhattacharya & Sen, 2003). Nhận dạng thương hiệu đối với các chuỗi cửa hàng cà phê có thể hiểu là sự kết nối gắn gũi giữa khách hàng với thương hiệu cà phê đó, khi ấy khách hàng có nhận thức rằng đặc điểm của thương hiệu có phần tương đồng với bản sắc cá nhân của mình. Nhận định về sự tương đồng đó của khách hàng tạo ra sự kết nối sâu sắc giữa khách hàng và sản phẩm

2.4. Sự hài lòng của khách hàng

Theo Oliver (1999), sự hài lòng của khách hàng là cảm giác thỏa mãn mà khách hàng có được trong quá trình mua sắm. Sự hài lòng của khách hàng còn được định nghĩa là cảm giác xuất hiện trên kết quả đánh giá mua hàng, so sánh giữa cảm nhận thực tế và kỳ vọng (Vasić và cộng sự, 2019). Bitner và Zeithaml (2003) cho rằng sự hài lòng là sự đánh giá của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ nhận được có đáp ứng kỳ vọng của họ hay không. Sự hài lòng của khách hàng cũng giúp gia tăng sự cạnh tranh của sản phẩm khi có khả năng giữ chân khách hàng hiện tại và giới thiệu khách hàng mới trong tương lai.

2.5. Đề xuất khung phân tích và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên các cơ sở lý thuyết về tương tác khách hàng, nhận dạng thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng đồng thời kế thừa các kết quả nghiên cứu trước đây về các lý thuyết trên. Nghiên cứu xây dựng cơ sở lý thuyết đề xuất các giả thuyết được xây dựng dựa trên các mối quan hệ của các biến trong nghiên cứu trước đây. Cụ thể các mối quan hệ của các biến như sau:

- *Cơ sở lý thuyết về mối quan hệ giữa tương tác khách hàng và nhận dạng thương hiệu*

Mối quan hệ này được cho là khi khách hàng tương tác tích cực với các thương hiệu sản phẩm sẽ tạo ra sự kết nối với nhận diện thương hiệu của họ (Harrigan và cộng sự, 2018). Rather (2019) cũng đồng ý với đề xuất tương tác khách hàng có tác động tích cực đến nhận dạng thương hiệu của khách hàng trong nghiên cứu được công bố 2019.

Từ các mối quan hệ thuận chiều giữa tương tác khách hàng và nhận dạng thương hiệu thì để duy trì mức độ nhận diện thương hiệu của người tiêu dùng và doanh nghiệp cần xác định mức độ tương tác của khách hàng. Những tuyên bố này ngụ ý rằng khi khách hàng sử dụng sản phẩm (cà phê), họ có xu hướng tìm kiếm tương đồng giữa bản thân và sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Do đó, mức độ tương tác về nhận thức, tình cảm và hành vi của khách hàng càng cao thì mức độ nhận diện của khách hàng với thương hiệu điểm đến càng cao và có được giả thuyết:

H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}: Tương tác khách hàng (nhận thức, cảm xúc, hành vi) có tác động tích cực tới nhận diện thương hiệu các sản phẩm cà phê mà họ đã trải nghiệm tại các cửa hàng.

- *Cơ sở lý thuyết về mối quan hệ giữa tương tác khách hàng và sự hài lòng của khách hàng*

Sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ với sự tương tác của khách hàng (Grewal và cộng sự, 2017; Hapsari và cộng sự, 2017; Harrigan và cộng sự, 2017). Hơn nữa, Ahn và Back (2018) tuyên bố rằng sự tương tác của khách hàng có dẫn đến một số kết quả, chẳng hạn như sự hài lòng, lòng trung thành, cam kết và tin tưởng. Một số kết quả nghiên cứu cho thấy sự tương tác của khách hàng có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng (Al-Dmour và cộng sự, 2019; Marino & Presti, 2018). Điều này cho thấy việc xây dựng sự tương tác của khách hàng sẽ có tác động đến việc tạo ra sự hài lòng của họ. Dựa trên các kết quả nghiên cứu liên quan thì sự tương tác của khách hàng là tiền đề cho sự hài lòng của khách hàng. Do đó, giả thuyết thứ hai là:

H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}: Tương tác khách hàng (nhận thức, cảm xúc, hành vi) có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm cà phê mà họ đã trải nghiệm tại các cửa hàng

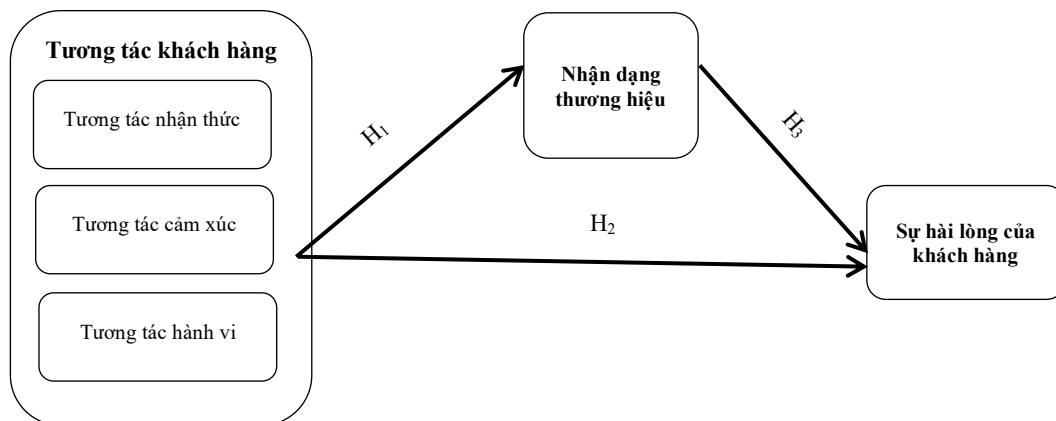
- *Cơ sở lý thuyết về mối quan hệ giữa nhận dạng thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng*

Lý thuyết kỳ vọng về sự hài lòng của khách hàng (Oliver, 1999) đề xuất rằng khách hàng có nhiều khả năng hài lòng hơn khi sản phẩm thực tế của công ty vượt quá hoặc đạt được những kỳ vọng trước đó. Đồng thời nhận dạng thương hiệu cung cấp một bối cảnh thuận lợi hơn cho khách hàng để phản hồi lại trải nghiệm hoạt động của công ty so với kỳ vọng trước đó (He & Li, 2011). Như vậy, khi những kỳ vọng về sản phẩm của công ty được nhận dạng (hoặc vượt quá kỳ vọng), những khách hàng có mức độ nhận dạng với sản phẩm cao hơn sẽ hài lòng hơn, vì điều này khiến khách hàng yên tâm về tâm lý gắn bó với doanh nghiệp.

Do đó, những khách hàng có nhận dạng mạnh mẽ hơn sẽ dễ hài lòng với sản phẩm (Bhattacharya & Sen, 2003; He & Li, 2011). Nhiều khả năng những khách hàng có mức nhận dạng thương hiệu cao hơn với sẽ trải qua trạng thái hài lòng hơn. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H₃: Nhận dạng thương hiệu có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm cà phê mà họ đã trải nghiệm tại các cửa hàng

Biến trung gian “Nhận dạng thương hiệu” của khung phân tích nghiên cứu được xác định bởi đây là biến có mối quan hệ trực tiếp và ảnh hưởng tích cực đối với biến tương tác khách hàng và sự hài lòng của khách hàng theo Rather (2019), He và Li (2011). Bên cạnh đó, có khá ít nghiên cứu cùng chủ đề đề cập đến nhận dạng thương hiệu vậy nên đây là tính mới của nghiên cứu. Đặc biệt nghiên cứu này tiến hành dựa trên thực nghiệm với ngành thực phẩm và đồ uống - cụ thể là thị trường cà phê tại Việt Nam cũng là một khía cạnh mới mà các nghiên cứu liên quan chưa khám phá tới.



Hình 2. Khung nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng bảng khảo sát trực tuyến để thu thập đánh giá của khách hàng về các yếu tố được nghiên cứu. Thang điểm Likert từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý được sử dụng cho các biến quan sát này. Cụ thể, thang đo được tham khảo từ các nguồn uy tín cùng chủ đề và chỉnh sửa từ ngữ để phù hợp với nghiên cứu (Bảng 1).

Bảng 1.**Nội dung và nguồn gốc của thang đo**

Nhân tố	Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
Tương tác nhận thức (COGCE)	Bởi vì thường xuyên sử dụng sản phẩm này khiến tôi luôn suy nghĩ đến nó	COGCE 1	Rather và cộng sự (2021)
	Trong khi tôi đang sử dụng sản phẩm này, tôi luôn suy nghĩ và nghiên cứu về nó	COGCE 2	
	Bởi vì thường xuyên sử dụng sản phẩm này khiến tôi quan tâm và muốn tìm hiểu về nó nhiều hơn	COGCE 3	
	Bởi vì thường xuyên sử dụng sản phẩm này khiến tôi luôn nghĩ đến các sản phẩm này đầu tiên khi nói về một vấn đề liên quan.	COGCE 4	Islam và cộng sự (2019)
	Bởi vì thường xuyên sử dụng sản phẩm này khiến tôi luôn theo dõi các thông tin về nó trên các phương tiện truyền thông	COGCE 5	
Tương tác cảm xúc (AFFCE)	Tôi cảm thấy rất tích cực khi tôi sử dụng sản phẩm này.	AFFCE 1	Islam và cộng sự (2019)
	Sử dụng sản phẩm này làm cho tôi hạnh phúc.	AFFCE 2	Rather và cộng sự (2021)
	Tôi cảm thấy tốt khi tôi sử dụng sản phẩm này.	AFFCE 3	
	Tôi tự hào khi sử dụng sản phẩm này	AFFCE 4	
	Tôi cảm thấy khi sử dụng sản phẩm này tôi được giải tỏa căng thẳng	AFFCE 5	
Tương tác hành vi (BEHCE)	Tôi đã dành nhiều thời gian uống cà phê hơn so với sản phẩm thay thế khác.	BEHCE 1	Islam và cộng sự (2019)
	Bất cứ khi nào tôi muốn uống cà phê, tôi thường sử dụng sản phẩm này.	BEHCE 2	
	Tôi sử dụng sản phẩm này nhiều nhất.	BEHCE 3	
	Khi có thay đổi về giá, tôi vẫn lựa chọn sản phẩm này	BEHCE 4	Rather và cộng sự (2021)
	Sử dụng sản phẩm này thúc đẩy các hành vi mua các sản phẩm đi kèm của nó	BEHCE 5	
Nhận dạng thương hiệu (CID)	Khi ai đó khen ngợi và đề cao sản phẩm này, tôi cảm thấy thích thú và tự hào	CID 1	Rather và cộng sự (2021)
	Tôi rất quan tâm đến những gì người khác nghĩ về sản phẩm này.	CID 2	

Nhân tố	Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
	Nếu một câu chuyện trên các phương tiện truyền thông ủng hộ và nói tốt về sản phẩm này, tôi sẽ vui vẻ và hạnh phúc	CID 3	
	Khi ai đó ca ngợi sản phẩm này, nó giống như một lời khen cá nhân.	CID 4	
	Tôi luôn đề cập đến sản phẩm này bằng những từ ngữ tích cực	CID 5	
Sự hài lòng (SAT)	Tôi thích sử dụng sản phẩm này	SAT 1	Nguyễn Hải Quang (2023)
	Tôi hài lòng với những trải nghiệm với sản phẩm này	SAT 2	
	Tôi hài lòng với giá cả của sản phẩm này	SAT 3	
	Sản phẩm đáp ứng được kỳ vọng của tôi	SAT 4	
	Tôi hài lòng với những hình ảnh truyền thông về sản phẩm này	SAT 5	

Bên cạnh đó, nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng kết hợp theo các tiêu chí chọn mẫu bao gồm: giới tính, độ tuổi, thu nhập hàng tháng và tần suất sử dụng các sản phẩm cà phê tại cửa hàng trong vòng một tuần.

Phương pháp phân tích định lượng được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Tổng số phiếu thu hợp lệ thu về là 253 trên 276 phiếu phát ra, đáp ứng được yêu cầu về kích thước mẫu - tối thiểu gấp 5 lần so với số lượng biến (Hair và cộng sự, 2013). Để đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, nghiên cứu chỉ thu thập ý kiến của những khách hàng Việt Nam đã có trải nghiệm với các sản phẩm cà phê tại các chuỗi cửa hàng. Dữ liệu được thu thập thông qua phiếu điều tra trực tuyến trên ứng dụng Google Biểu Mẫu (Google Form) trong giai đoạn tháng 1–3 năm 2023. Sau đó dữ liệu hợp lệ được phân tích trên phần mềm SPSS 26 và AMOS 20.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả đối tượng khảo sát

Nhìn chung, khách hàng Việt Nam sử dụng các sản phẩm cà phê tại cửa hàng chiếm phần lớn là nam giới với 48,22% và chủ yếu nằm trong nhóm tuổi từ 20–50. Phần lớn khách hàng này đều có thu nhập hàng tháng ổn định và ở mức từ 10.000.000 đồng đến 20.000.000 đồng chiếm 41,9% và mức 21.000.000 đồng đến 40.000.000 đồng chiếm 39,92%. Về tần suất sử dụng sản phẩm cà phê, đa số các độ tượng khảo sát đều có thấy tần suất sử dụng cà phê tại các cửa hàng trong một tuần khá cao 57,31% sử dụng cà phê 4 lần mỗi tuần. Như vậy, mẫu nghiên cứu được phân bổ khá đồng đều vào các nhóm, đảm bảo tính đại diện khi phân tích dữ liệu.

4.2. Kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm phân loại các chỉ tiêu cũng như để phác thảo mô hình nghiên cứu. Trước hết, với kiểm định KMO và Bartlett, điều kiện cần và đủ để phân tích nhân tố khám phá là giá trị $KMO \geq 0,5$ và kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa (Sig.) $\leq 0,05$. Cụ thể, kết quả nghiên cứu cho thấy $KMO = 0,837$ và kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa (Sig.) = 0,000 đều thỏa mãn điều kiện trên.

Bảng 2.

Ma trận xoay và giá trị tải chuẩn

	Giá trị tải chuẩn theo các nhân tố				
	1	2	3	4	5
SAT3	0,845				
SAT2	0,820				
SAT4	0,779				
SAT1	0,761				
SAT5	0,728				
COGCE3		0,774			
COGCE1		0,758			
COGCE4		0,753			
COGCE5		0,746			
COGCE2		0,725			
AFFCE3			0,842		
AFFCE2			0,801		
AFFCE1			0,754		
AFFCE5			0,734		
AFFCE4			0,716		
BEHCE2				0,829	
BEHCE3				0,781	
BEHCE4				0,741	
BEHCE1				0,665	
BEHCE5				0,657	
CID5					0,790
CID1					0,769
CID2					0,724
CID3					0,690
CID4					0,679

Sau phân tích EFA, có 25 biến quan sát được chia thành 5 nhân tố và được đưa vào phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả phân tích CFA cho thấy giá trị tải chuẩn của các biến quan sát đều trên 0,40, độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố từ 0,839 đến 0,873 (đều trên mức 0,700) và các giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của các nhân tố đều cao hơn 0,5 (từ 0,501 đến 0,887) (Bảng 3). Kết quả khẳng định độ tin cậy và tính hợp lý hội tụ của thang đo (Hair và cộng sự, 2013).

Sau khi khẳng định các biến quan sát đều đạt tiêu chuẩn, nghiên cứu tiếp tục xem xét đến kết quả phân tích tính hợp lý phân biệt, cho thấy căn bậc hai của phương sai trích trung bình (AVE) của mỗi nhân tố đều lớn hơn tương quan giữa nhân tố đó với nhân tố khác (Bảng 3), điều này xác nhận tính hợp lý phân biệt của thang đo (Fornell & Larcker, 1981)

Bảng 3.

Phương sai trích, độ tin cậy tổng hợp của các cấu trúc và phân tích tính phân biệt của dữ liệu

	AVE	CR	Minimum	Maximum	Mean	SAT	COGCE	AFFCE	BEHCE	CID
SAT	0,513	0,84	1,800	5,000	3,678	0,766				
COGCE	0,509	0,837	2,200	5,000	3,669	0,392	0,716			
AFFCE	0,501	0,833	2,000	5,000	3,691	0,008	0,08	0,713		
BEHCE	0,516	0,842	2,000	5,000	3,695	0,352	0,323	-0,118	0,708	
CID	0,587	0,876	2,000	4,800	3,515	0,439	0,44	0,181*	0,507	0,719

Ghi chú: AVE: phương sai trích trung bình; CR: Độ tin cậy tổng hợp; Minimum: Giá trị nhỏ nhất; Maximum: Giá trị lớn nhất; Mean: Giá trị trung bình; * tương ứng với giá trị $p < 0,05$.

4.3. Kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình cho thấy các chỉ số đều đạt yêu cầu so với mức chấp nhận (Hu & Bentler, 1999). Vì vậy, mô hình này phù hợp để thực hiện kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 4.

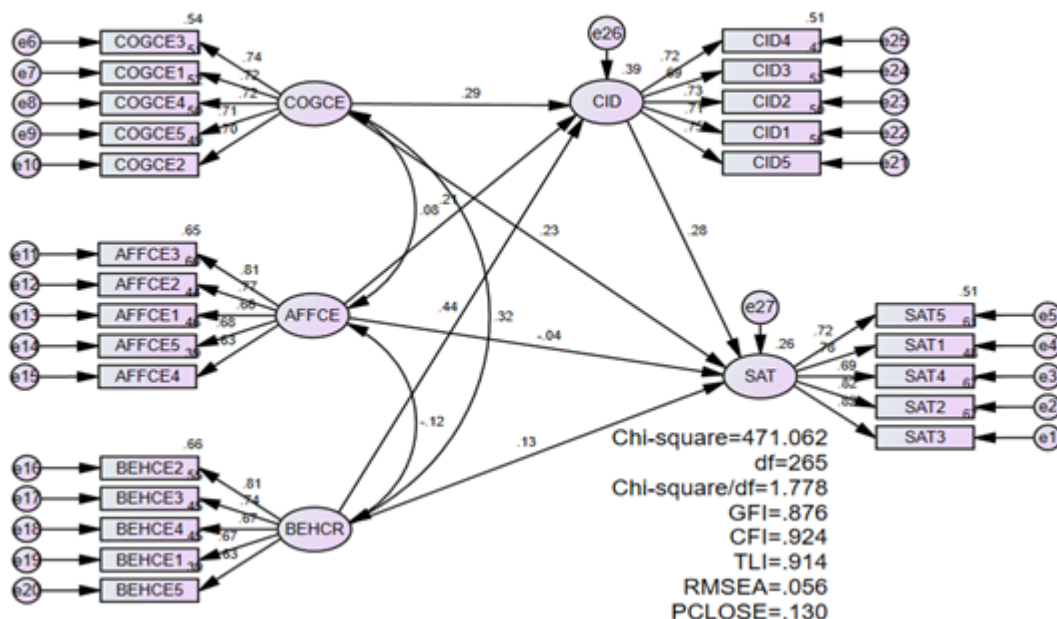
Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu

Chỉ số	Ngưỡng chấp nhận	Chỉ số mô hình
Chi-square/df	$\leq 3,000$	1,774
Goodness-of-fit (GFI)	$> 0,800$	0,876
Comparative fit index (CFI)	$> 0,900$	0,924
Root mean square error of approximation (RMSEA)	$< 0,080$	0,056

Ghi chú: Chi-square: Giá trị Chi bình phương; GFI: Độ phù hợp tuyệt đối; CFI: Độ gần phù hợp; RMSEA: Mức độ phù hợp của mô hình so với tổng thể

4.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Khi kiểm định những mối liên hệ trong mô hình nghiên cứu, những quan hệ có giá trị p lớn hơn 0,050 sẽ bị loại khỏi mô hình (Hair và cộng sự, 2013). Theo Bảng 5, Giả thuyết H_{2b} và H_{2c} bị bác bỏ do giá trị p lớn hơn 0,050 (lần lượt là 0,521 và 0,118). Bên cạnh đó, do giá trị p nhỏ hơn 0,05 nên các giả thuyết H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H₃ đều được chấp nhận.

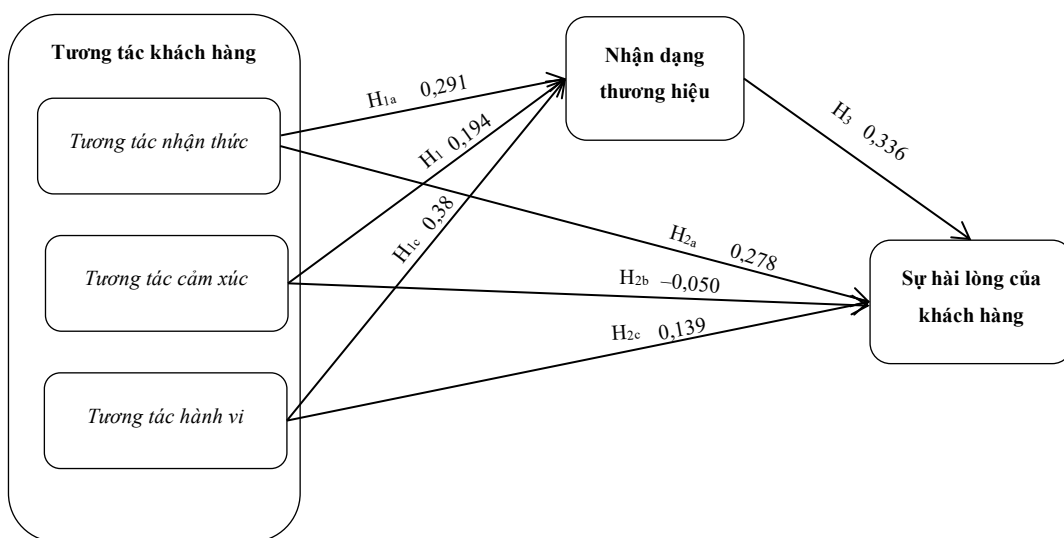


Hình 3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Bảng 5.

Kết quả các giả thuyết nghiên cứu mối quan hệ trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ trực tiếp	Hệ số tác động	Giá trị P	Kết quả
H _{1a}	Tương tác nhận thức → Nhận dạng thương hiệu	0,291	0,000	Chấp nhận
H _{1b}	Tương tác cảm xúc → Nhận dạng thương hiệu	0,194	0,002	Chấp nhận
H _{1c}	Tương tác hành vi → Nhận dạng thương hiệu	0,382	0,000	Chấp nhận
H _{2a}	Tương tác nhận thức → Sự hài lòng	0,278	0,003	Chấp nhận
H _{2b}	Tương tác cảm xúc → Sự hài lòng	-0,050	0,521	Bác bỏ
H _{2c}	Tương tác hành vi → Sự hài lòng	0,139	0,118	Bác bỏ
H ₃	Nhận dạng thương hiệu → Sự hài lòng	0,336	0,003	Chấp nhận



Hình 4. Kết quả mối quan hệ trong mô hình cấu trúc tuyến tính

Khi đánh giá sự tác động gián tiếp của các yếu tố trong mô hình, phương pháp bootstrap với độ tin cậy 95% thông qua phần mềm SPSS 26 được sử dụng, kết quả cho các giá trị dưới và giá trị trên như kết quả Bảng 6. Kết quả các mối quan hệ gián tiếp đều được chấp nhận.

Bảng 6.

Kết quả các giả thuyết nghiên cứu mối quan hệ gián tiếp

Mối quan hệ gián tiếp	Hệ số tác động	Phương pháp bootstrap (độ tin cậy 95%)		Giá trị P	Kết quả
		Giá trị dưới	Giá trị trên		
Tương tác nhận thức → Nhận dạng thương hiệu → Sự hài lòng	0,080	0,036	0,241	0,006	Chấp nhận
Tương tác cảm xúc → Nhận dạng thương hiệu → Sự hài lòng	0,058	0,022	0,141	0,009	Chấp nhận
Tương tác hành vi → Nhận dạng thương hiệu → Sự hài lòng	0,122	0,050	0,269	0,007	Chấp nhận

4.5. Thảo luận kết quả

Từ kết quả nghiên cứu, một số điểm nổi bật được chỉ ra trong nghiên cứu tương tác khách hàng, nhận dạng thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng như sau:

(1) Tương tác nhận thức → Nhận dạng thương hiệu → Sự hài lòng của khách hàng

Đường dẫn (1) xem xét đến mối quan hệ giữa tương tác nhận thức, nhận dạng thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. Đầu tiên tương tác nhận thức tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Al-Dmour và cộng sự (2019). Từ kết quả tác động trực tiếp có thể khẳng định khi khách hàng có hành vi tìm hiểu về sản phẩm và hình thành những

nhận thức cụ thể về sản phẩm đó sẽ gia tăng sự hài lòng của khách hàng khi thu được các thông tin đầy đủ, hữu ích.

Bên cạnh đó, tính mới của nghiên cứu này thể hiện qua kết quả Nhận dạng thương hiệu là trung gian thúc đẩy các tương tác nhận thức có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng cà phê mà họ trải nghiệm tại cửa hàng. Điều này giải thích bởi thông qua các thông tin liên quan đến cà phê, hay hành vi thường xuyên nghiên cứu và nhắc về sản phẩm cà phê. Các hành vi này hình thành một nhận dạng, đánh giá và sự gắn bó nhất định của khách hàng đối với các thương hiệu của sản phẩm đồng thời gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

(2) Tương tác cảm xúc → Nhận dạng thương hiệu → Sự hài lòng của khách hàng

Đường dẫn (2) xem xét đến mối quan hệ giữa tương tác cảm xúc, nhận dạng thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. Đường dẫn này thể hiện tính mới nữa của nghiên cứu từ kết quả Nhận dạng thương hiệu là trung gian tạo ra sự tác động của tương tác cảm xúc tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng cà phê. Kết quả trên khẳng định khi sử dụng sản phẩm cà phê, các tương tác cảm xúc như vui, hạnh phúc, tự hào này hình thành một cảm xúc đặc biệt với sản phẩm. Các cảm xúc này khi đủ sâu sắc sẽ hình thành nhận dạng thương hiệu như ca ngợi, truyền miệng tích cực về sản phẩm giúp tăng sự hài lòng của họ đối với sản phẩm.

Ngoài ra trong mối quan hệ của tương tác cảm xúc đến sự hài lòng bị bác bỏ. Kết quả này không đồng nhất với nghiên cứu của Ahn và Back (2018). Điều này có thể giải thích bởi các sản phẩm cà phê trên thị trường hiện nay chưa xây dựng được trải nghiệm tốt cho khách hàng đối với các vấn đề cảm xúc với thương hiệu. Các trải nghiệm này chỉ dừng lại ở việc khách hàng thích sản phẩm, giải tỏa căng thẳng khi sử dụng sản phẩm, hay có thể nói là cách hành vi tương tác mang tính tức thời, không có ý nghĩa về lâu dài khi không ảnh hưởng trực tiếp đến việc xây dựng sự hài lòng của khách hàng.

(3) Tương tác hành vi → Nhận dạng thương hiệu → Sự hài lòng của khách hàng

Đường dẫn (3) xem xét đến mối quan hệ giữa tương tác hành vi, nhận dạng thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu khám phá ra tương tác cảm xúc có tác động gián tiếp đến sự hài lòng thông qua nhận dạng thương hiệu. Tương tác này đại diện cho là mức độ nỗ lực và dành thời gian của người tiêu dùng cho một sản phẩm. Chúng không tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng - kết quả này không đồng nhất với nghiên cứu của Ahn và Back (2018), điều này có thể giải thích bởi đối với những người yêu thích cà phê, hành vi tiêu thụ loại sản phẩm này hình thành như một thói quen và được lặp đi lặp lại, vậy nên những tương tác hành vi không biểu thị rằng họ hài lòng với sản phẩm thông qua những sự hành vi tương tác và thời gian tương tác với sản phẩm. Nhưng khi tương tác hành vi thường xuyên và liên tục mà tạo nên những nhận dạng về thương hiệu cà phê với khách hàng sẽ tăng sự hài lòng của họ.

5. Một số giải pháp và hàm ý

Với kết quả của nghiên cứu, tương tác khách hàng chỉ ra một hướng đi mới cho các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm cà phê nói riêng khi tìm hiểu hành vi khách hàng. *Thứ nhất*, nâng cao các tương tác nhận thức từ đó trực tiếp gia tăng sự hài lòng của khách hàng hoặc thông qua nhận dạng thương hiệu để cải thiện sự hài lòng của họ. Các doanh nghiệp cần có

những phương thức cung cấp các nhận thức chính xác và rõ ràng đến khách hàng ví dụ như bao bì in thông tin sản phẩm cụ thể, các phương tiện truyền thông của doanh nghiệp cần có những thông tin chính xác về sản phẩm hoặc các sự kiện trực tiếp quảng bá sản phẩm. Từ đó tạo thuận lợi cho khách hàng khi có hành vi nghiên cứu và tìm hiểu về thông tin sản phẩm. *Thứ hai*, gia tăng tương tác cảm xúc để cải thiện sự hài lòng của khách hàng thông qua nhận dạng thương hiệu. Doanh nghiệp cần chú tâm đến các yếu tố màu sắc thương hiệu, ấn phẩm thiết kế để gia tăng tương tác cảm xúc của khách hàng khi tiếp xúc với sản phẩm. Từ đó gây ấn tượng với khách hàng từ các cảm xúc tích cực, hình ảnh chuyên nghiệp, góp phần xây dựng nhận dạng thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. *Thứ ba*, chú đến các tương tác hành vi của khách hàng nhằm gia tăng sự hài lòng thông qua nhận dạng thương hiệu. Đầu tiên doanh nghiệp cần đảm bảo chất lượng sản phẩm, bởi tương tác hành vi là các trải nghiệm hành vi thực tế của khách hàng thông qua quá trình sản phẩm dẫn đến việc khách hàng lựa chọn sản phẩm cả phê trong vô số các sản phẩm thay thế khác. Doanh nghiệp cũng cần tập chung vào việc ra mắt những hoạt động tương tác ngoài mua bán trao đổi như: thu thập và phản hồi ý kiến; tặng kèm sản phẩm; chiến dịch khuyến mãi - tặng quà.

6. Kết luận

Trong bài báo này, nghiên cứu tìm hiểu tác động của tương tác khách hàng và nhận dạng thương hiệu đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng cả phê mà họ trải nghiệm tại cửa hàng. Kết quả cho thấy: (1) tương tác nhận thức tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng đồng thời; (2) tác động nhận thức cũng tác động gián tiếp đến sự hài lòng thông qua nhận dạng thương hiệu của khách hàng; (3) tương tác cảm xúc tác động gián tiếp đến sự hài lòng thông qua nhận dạng thương hiệu của khách hàng; (4) tương tác hành vi tác động gián tiếp đến sự hài lòng thông qua nhận dạng thương hiệu của khách hàng sử dụng cả phê tại Việt Nam. Như vậy, nghiên cứu ảnh hưởng của tương tác khách hàng và nhận dạng thương hiệu đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm cả phê tại Việt Nam là hợp lý và có ý nghĩa, điều này đã giải quyết khoảng trống nghiên cứu được đề cập ở trên. Nghiên cứu đề xuất những giải pháp cho doanh nghiệp, chuỗi cửa hàng cả phê để nâng cao sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm thông qua hoạt động tương tác khách hàng và nhận dạng thương hiệu và hàm ý lý thuyết cho các nghiên cứu cùng chủ đề trong tương lai. Đây là chủ đề quan trọng và cần được tiếp nối trong tương lai vì mang nhiều tính mới về các vấn đề đương đại hiện nay.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng với kích thước mẫu nhỏ. Do điều kiện về thời gian, nguồn lực có hạn nên tác giả chỉ có thể thu thập được những biến dễ quan sát. Đây là lý do việc có một số biến không thể đưa vào mô hình nghiên cứu và dẫn đến việc mô hình nghiên cứu chưa thể giải thích chính xác nhất được so với thực tế. Bên cạnh đó, do những hạn chế về kiến thức và kinh nghiệm nên tác giả chưa đưa ra được những đánh giá, lập luận chính xác nhất cho các kết quả thu thập được.

Tài liệu tham khảo

- Ahn, J., & Back, K.-J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144–152. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.05.020
- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). The relationship between customer engagement, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(2), 35–60. doi: 10.4018/ijcrmm.2019040103
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. doi: 10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. doi: 10.1177/1094670511411703
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239. doi: 10.2307/2393235
- Johnston, K. A. (2018). Engagement. In R. L. Heath & W. Johansen, *The international encyclopedia of strategic communication*, (pp. 1–9). doi: 10.1002/9781119010722.iesc0070
- Giang, H. T. (2022). Influence of determinants on customers' choice of coffee shops in Ho Chi Minh City. *Calitatea*, 23(188), 309–313.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R., & Nordfält, J. (2017). Enhancing customer engagement through consciousness. *Journal of Retailing*, 93(1), 55–64. doi: 10.1016/j.jretai.2016.12.001
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.001
- Hạ Quyên. (2019). *Vì sao cà phê lại được nhiều người ưa chuộng?*. Báo điện tử Pháp Luật thành phố Hồ Chí Minh. Truy cập ngày 10/12/2023, từ <https://plo.vn/vi-sao-ca-phe-lai-duoc-nhieu-nguoi-ua-chuong-post518749.html>
- 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. doi: 10.1108/ijqss-07-2016-0048
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. doi: 10.1016/j.tourman.2016.09.015
- He, H., & Li, Y. (2010). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673–688. doi: 10.1007/s10551-010-0703-y
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002

- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277–285. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.018
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: A solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303. doi: 10.1108/ijbm-12-2019-0460
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65–78. doi: 10.1007/s10551-008-9673-8
- Marino, V., & Presti, L. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5), 682–707. doi: 10.1108/jstp-11-2017-0222
- Oktavia, R., & Sobari, N. (2021). The influence of customer engagement in customers’ behavioral intention on staycation: The experiential marketing perspectives moderated by Health Risk and financial risk. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*. doi: 10.2991/aebmr.k.210522.032
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. doi: 10.1177/00222429990634s105
- Pérez, A., del Mar García de los Salmones, M., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 218–238. doi: 10.1108/03090561311285529
- Nguyễn Hải Quang. (2023). Ảnh hưởng của Marketing hỗn hợp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng về dịch vụ ăn uống tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 18(3), 34–46. doi: 10.46223/hcmcoujs.econ.vi.18.3.2173.2023
- Rather, R. A. (2019). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. doi: 10.1080/10548408.2019.1686101
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217. doi: 10.1080/21639159.2019.1577694
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value cocreation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564. doi: 10.1177/004728752199757
- Sherry, J. F. (1995). *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook*. Sage Publications.

- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. doi: 10.1177/1094670510375599
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70–89. doi: 10.4067/S0718-18762019000200107
- Żymkowska, K. (2019). *Customer Engagement in Theory and Practice a Marketing Management Perspective*. Cham: Springer International Publishing.