



## **ĐO LƯỜNG GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA HÀNG THỨC ĂN NHANH**

Hồ Đình Lệ Thu<sup>(1)</sup>, Ngô Hồng Pho<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia TP. HCM

### **Thông tin chung:**

Ngày nhận bài: 09/03/2022

Ngày nhận kết quả bình

duyet: 21/06/2022

Ngày chấp nhận đăng:

01/01/2023

### **Title:**

*The effect of fast food store service quality on perceived value, satisfaction, and customer behavioural intentions*

### **Keywords:**

*Thức ăn nhanh, cửa hàng, Chất lượng dịch vụ, Giá trị cảm nhận của khách hàng, Sự hài lòng của khách hàng, Ý định hành vi, Long Xuyên.*

### **Từ khóa:**

*Fast food, stores, Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intentions, Long Xuyên.*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine the combined and independent effects of fast food service quality (including food quality, physical environment quality, and employee service quality) on customer perceived value, satisfaction, and behavioral intentions. Data was collected from 203 customers of fast food restaurants in Long Xuyen using an online survey questionnaire. This study also uses a regression model to test the study's hypotheses. The results show that the overall influence of service quality is a decisive factor in the perceived value of customers. Regarding the independent effects, food quality, physical environment quality, and employee service quality are all important determinants of perceived value. The results also confirm that customers' perceived value is a decisive factor in customer satisfaction, and customer satisfaction is also a significant determinant of behavioral intentions. Therefore, the company should consistently implement marketing promotions and ensure its business model is innovative and modern to continuously meet customer needs.*

### **TÓM TẮT**

*Mục đích của nghiên cứu này là kiểm định tác động tổng hợp và độc lập của chất lượng dịch vụ (CLDV) của hàng thức ăn nhanh (bao gồm chất lượng thực phẩm, chất lượng môi trường vật chất và chất lượng dịch vụ của nhân viên) đến giá trị cảm nhận của khách hàng (KH), sự hài lòng và ý định hành vi. Dữ liệu được thu thập từ 203 KH của nhà hàng thức ăn nhanh ở Long Xuyên bằng cách sử dụng bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến. Nghiên cứu này cũng sử dụng mô hình hồi quy để kiểm tra các giả thuyết của nghiên cứu. Kết quả cho thấy ảnh hưởng tổng hợp chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định đến giá trị cảm nhận của KH. Đối với ảnh hưởng độc lập thì chất lượng thực phẩm, chất lượng môi trường vật chất và lượng dịch vụ của nhân viên đều là những yếu tố quyết định quan trọng đến giá trị cảm nhận. Kết quả cũng xác nhận rằng giá trị cảm nhận của KH là yếu tố có ảnh hưởng quyết định đến sự hài lòng đồng thời sự hài lòng của KH cũng là yếu tố quyết định đáng kể ý định hành vi. Vì vậy công ty nên có các chương trình khuyến mãi tiếp thị một cách nhất quán và đảm bảo mô hình kinh doanh của luôn đổi mới, hiện đại để luôn đáp ứng được nhu cầu của KH.*

## 1. GIỚI THIỆU

Theo Zion Marketing Research (2017), vốn hóa thị trường thức ăn nhanh toàn cầu đã vượt 539,63 tỷ USD vào năm 2016 và tiếp tục phát triển với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) vượt 4,2% đến hơn 690,80 tỷ USD vào năm 2022. Cạnh tranh mạnh mẽ đang diễn ra giữa các công ty thức ăn nhanh hàng đầu thế giới, mở rộng đặt hàng trực tuyến, các công ty cung cấp dịch vụ dựa trên ứng dụng dịch vụ giao hàng và sự gia tăng nhanh chóng trong việc sử dụng thức ăn nhanh ở các nền kinh tế mới nổi đang thúc đẩy tăng trưởng doanh số bán hàng hiện tại và được dự đoán sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng nhanh ở lĩnh vực thực phẩm trong tương lai gần.

Thị trường thức ăn nhanh ở các nền kinh tế phát triển hiện đang ở “điểm bão hòa”. Do đó, các công ty thức ăn nhanh mong muốn thúc đẩy doanh số bán hàng trong thời gian gần đây đã bị thu hút bởi các nền kinh tế mới nổi. Tiếp thị thức ăn nhanh của các công ty phương Tây đã tích cực thay đổi mạnh mẽ thói quen ăn uống truyền thống và tăng nhu cầu cho các sản phẩm thức ăn nhanh (Janssen, 2017). Việt Nam là nền kinh tế mới nổi, thị trường thức ăn nhanh có dấu hiệu phát triển mạnh mẽ hơn trong thời gian gần đây nhờ sự gia tăng của các ứng dụng gọi và giao món. “Now” là ứng dụng phổ biến nhất để đặt thức ăn nhanh trực tuyến, với 24% người được hỏi chọn lựa, tiếp theo là Grab Food (20%). 87% người được hỏi đặt hàng trực tuyến từ các chuỗi thức ăn nhanh, trong đó KFC là nơi phổ biến nhất, với 52%, tiếp theo là Lotteria (30%) và Pizza Hut (21%) (Q & Me, 2020).

Những thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng theo hướng tăng tiêu thụ các sản phẩm thức ăn nhanh ở các nền kinh tế mới nổi, nghiên cứu thực nghiệm ít được chú ý đến giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng và lựa chọn nhà hàng thức ăn nhanh điều này đã thúc đẩy những thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng đối với các nhà hàng thức ăn

nhau ở các nền kinh tế mới nổi (Ryu và cs., 2012). Ngoài ra, trong khi chất lượng dịch vụ (CLDV) của nhà hàng thức ăn nhanh được xem như một cấu trúc và các kích thước riêng biệt của nó bao gồm chất lượng thực phẩm (CLTP), chất lượng môi trường vật chất (CLMTVC) và CLDV của nhân viên (Carranza và cs., 2018; Clemes và cs., 2011; Shahzadi và cs., 2018) đã đề xuất nhằm gia tăng ảnh hưởng đáng kể đến sự lựa chọn của KH khi đến nhà hàng, giá trị cảm nhận (GTCN) và sự hài lòng (SHL) của KH đạt được từ trải nghiệm ăn uống tại nhà hàng và ý định hành vi (YĐHV), các nghiên cứu về các yếu tố thành công quan trọng này đối với nhà hàng (Zeithaml và cs., 2009). Theo đó, hiện chưa có nghiên cứu nào trước đây được công bố về các yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận (GTCN) của KH được thực hiện trong lĩnh vực thức ăn nhanh khu vực cửa hàng ở Long Xuyên. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là đóng góp và mở rộng kiến thức lý thuyết hiện có về hành vi của người tiêu dùng và thu hẹp khoảng cách kiến thức liên quan đến ảnh hưởng của CLDV nhà hàng và các khía cạnh của nó về GTCN của KH, SHL và YĐHV ở thành phố Long Xuyên.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH

### 2.1 Cơ sở lý luận

*Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nhà hàng và giá trị cảm nhận của KH*

Lựa chọn đến nhà hàng của KH, trải nghiệm nhu cầu ăn uống và GTCN mà KH thu được được xác định bởi một số yếu tố có tầm quan trọng tương đối với KH (Liu và Tse, 2018; Marinkovic và cs., 2014; Weinstein, 2020). Các nghiên cứu trước đây cho thấy tồn tại một loạt các ý kiến khác nhau về các yếu tố cụ thể và sự kết hợp của các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến sự lựa chọn nhà hàng và GTCN của KH. Kim và Moon (2009) đã xác định một loạt các yếu tố bao gồm giá bữa ăn, trải

nghiệm trước đây của KH với các loại hình nhà hàng tương tự, danh tiếng của nhà hàng, vị trí tiện lợi của nhà hàng, quảng cáo nhà hàng đáng nhớ, sự xuất hiện của các KH khác, dịch vụ nhân viên và trang phục, kết hợp các yếu tố này ảnh hưởng đến sự lựa chọn và nhận thức của KH đối với nhà hàng. Các nhà nghiên cứu khác đã xác định một loạt các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của KH về nhà hàng và nhận thức của KH như CLTP, độ sạch sẽ, dịch vụ, giá trị, thực đơn đa dạng, tiện lợi, bầu không khí ( Kafel và Sikora, 2013); đồ ăn, dịch vụ, giá cả và giá trị; không khí tại nhà hàng (Liu & Tse, 2018 ); và CLDV, chất lượng thức ăn, môi trường vật chất, giá cả và giới tính (Zhong và Moon, 2020). Bất chấp sự khác biệt rõ ràng trong các yếu tố và sự kết hợp của chúng được đề xuất bởi những nhà nghiên cứu này, một số các tác giả (Carranza và cs., 2018; Clemes và cs., 2011; Shahzadi và cs., 2018) đã xác định những điểm chung trong những phát hiện của các nhà nghiên cứu này và cho thấy rằng CLTP, CLMTVC và CLDV của nhân viên (bao gồm CLDV nhà hàng thức ăn nhanh) là những yếu tố chính ảnh hưởng đến sự lựa chọn nhà hàng, trải nghiệm ăn uống của KH và GTCN của KH. Do đó, ba yếu tố bao gồm trong CLDV nhà hàng thức ăn nhanh là cơ sở của nghiên cứu này, để hiểu rõ hơn về ảnh hưởng của chúng đối với GTCN của KH.

#### *Ảnh hưởng của CLDV nhà hàng đến GTCN của KH*

CLDV cũng như GTCN là những khái niệm trừu tượng với những ý nghĩa khác nhau tùy thuộc vào ngữ cảnh (Morar, 2013, tr. 169) và thường được định nghĩa theo quan điểm của KH (Morar, 2013). Trong trường hợp đó, người ta thường chấp nhận rằng CLDV là so sánh của KH giữa kỳ vọng của họ về dịch vụ được cung cấp và nhận thức của họ về dịch vụ thực tế đã nhận (Yarimoglu, 2014), và CLDV được xem là một yếu tố thành công quan trọng cho các công ty

dịch vụ (Shin và cs., 2019 ; Yusoff và cs., 2010) chẳng hạn như nhà hàng (Zeithaml và cs., 2009). Một khái niệm tiếp thị được sử dụng rộng rãi khác, cụ thể là cảm nhận giá trị KH, bao gồm sự cân bằng giữa mọi lợi ích mà KH nhận được, trái ngược với sự hy sinh cần thiết của KH để đạt được lợi ích (Slack và cs., 2021; Weinstein, 2020). Trong thế kỷ XX, nhiều công ty chỉ dựa vào sự thống trị về dịch vụ hoặc sản phẩm để phân biệt với đối thủ cạnh tranh của họ (Thielemann và cs., 2018). Tuy nhiên, trong thế kỷ XXI, chính những công ty này đã nhận ra sự cần thiết phải đổi mới (Ferraris và cs., 2020) trong CLDV của họ và cung cấp giá trị để phân biệt mình với các đối thủ cạnh tranh, đó là mang lại GTCN của KH về các thương hiệu mà họ đang bán. Cung cấp giá trị cho KH hiện được cho là một trong những yếu tố quan trọng nhất của các chiến lược tiếp thị của thế kỷ XXI (Berghman và cs., 2006 ), với hầu hết các hoạt động tiếp thị đều hướng tới tạo ra GTCN của KH (Babin và James, 2010).

Các nghiên cứu gần đây về các nhà hàng ăn uống nhanh và bình dân (Shahzadi và cs., 2018) và nhà hàng thức ăn nhanh (Carranza và cs., 2018 ) cho thấy CLDV nhà hàng bao gồm ba yếu tố quan trọng cụ thể là thực phẩm, môi trường vật chất và dịch vụ của nhân viên. Ba yếu tố này được coi là các thuộc tính mà KH sử dụng để đánh giá chất lượng cảm nhận (Ha & Jang, 2013, P. 384, Slack và cs., 2021) và ảnh hưởng đến GTCN của KH (Clemes và cs., 2011) về trải nghiệm ăn tối tại nhà hàng. Các lý thuyết hiện nay cũng cho thấy CLDV nhà hàng đóng vai trò như một yếu tố dự báo về GTCN của KH (Chen & Hu, 2010, Slack và cs., 2021 ), CLDV ảnh hưởng tích cực đến GTCN của KH (Clemes và cs., 2011; Ha & Jang, 2013) và các yếu tố bao gồm trong CLDV nhà hàng thức ăn nhanh (CLTP, CLMTVC và CLDV của nhân viên) có liên quan đáng kể đến GTCN của KH (Carranza và cs., 2018; Clemes và cs.,

2011; Shahzadi và cs., 2018 ). Vì vậy, nó có thể được giả thuyết rằng:

**H<sub>1</sub>:** Các nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ của nhà hàng thức ăn nhanh (tức là chất lượng đồ ăn, CLMTVC và CLDV của nhân viên) có tác động kép và mỗi khía cạnh đóng góp vào ảnh hưởng tích cực đáng kể đến giá trị cảm nhận của KH.

*Ảnh hưởng của chất lượng thực phẩm, chất lượng môi trường vật chất và CLDV của nhân viên đối với giá trị cảm nhận của KH*

Chất lượng thực phẩm bao gồm một hỗn hợp phức tạp của các yếu tố và dấu hiệu (chẳng hạn như các khía cạnh vật lý, thành phần và đặc điểm vi sinh vật, giá trị dinh dưỡng, chế biến, bảo quản và an toàn) được KH sử dụng để đánh giá CLTP, phân biệt các sản phẩm thực phẩm và xác định mức độ chấp nhận được (Namkung & Jang, 2007; Trimigno và cs., 2015). CLTP chỉ cần thay đổi một chút giúp nâng cao hoặc làm giảm nhận thức của KH về CLTP (Michel và cs., 2015) và GTCN của KH (Ryu và cs., 2008). CLTP do một nhà hàng cung cấp là điều quan trọng nhất quyết định KH có thích nhà hàng đó hơn những nhà hàng khác (Alonso và cs., 2013; Serhan & Serhan, 2019). Hơn nữa, các nghiên cứu gần đây liên quan đến CLTP được xem như khía cạnh quan trọng nhất của CLDV nhà hàng ảnh hưởng đến quy trình lựa chọn của KH và cảm nhận về chất lượng (Kukanja và cs., 2017; Shahzadi và cs., 2018) và ngoài ra kết quả nghiên cứu còn cho thấy CLTP ảnh hưởng đáng kể đến GTCN của KH (Ryu và cs., 2008).

Mặc dù tầm quan trọng và tác động của CLTP đối với việc xác định sự lựa chọn nhà hàng của KH, SHL và YĐHV, một số nghiên cứu trước đây đã điều tra ảnh hưởng của CLTP đến GTCN (Slack & cs., 2021). Các kết quả của các nghiên cứu trước cho thấy CLTP có ảnh hưởng đáng kể đến GTCN do trải nghiệm của KH tại các nhà hàng (Mathur & Gupta, 2019; Ryu và cs.,

2008, 2012; Slack & cs., 2021). Giả thuyết đã được phát biểu:

**H<sub>2</sub>:** Chất lượng thực phẩm có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của KH.

CLMTVC của một nhà hàng là một yếu tố khác mà chủ nhà hàng và nhà tiếp thị có thể tận dụng như một chiến lược tiếp thị quan trọng để tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Môi trường vật chất “bầu không khí” của một nhà hàng được định nghĩa là “thiết kế có ý thức của một không gian để khuyến khích các hiệu ứng cảm xúc cụ thể ở KH, mục đích cuối cùng là nâng cao sự sẵn sàng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ của KH” (Heung & Gu, 2012). Môi trường vật chất bao gồm tất cả các yếu tố hữu hình và vô hình bên trong và bên ngoài một nhà hàng (Jalilvand và cs., 2017; Ryu và cs., 2012) và bao gồm tất cả các cơ sở vật chất và các yếu tố kích thích (chẳng hạn như phong cách trang trí, bố cục không gian, môi trường xung quanh, sự thoải mái và sạch sẽ), sự sắp xếp của chúng (Ha & Jang 2012) và sự tiện lợi (Choi và cs., 2012). Chất lượng vật chất các yếu tố môi trường của một nhà hàng ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức của người tiêu dùng về nhà cung cấp dịch vụ nhà hàng (Nguyen & Leblanc, 2002), và cung cấp cho KH trải nghiệm ăn uống đặc biệt (Choi và cs., 2012 ). Môi trường vật chất cũng là một cấu trúc quan trọng vì nó thu hút KH (Ha & Jang, 2012), “KH sử dụng môi trường vật chất trong việc đánh giá chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ” (Ha & Jang, 2012), và nó tạo ra cảm xúc tích cực ở KH, kích thích hành vi mua hàng (Marinkovic và cs., 2014). Thêm vào đó, một môi trường vật chất được thiết kế tốt là rất quan trọng trong việc ảnh hưởng đến quyết định trước và sau khi mua hàng của người tiêu dùng và SHL với chất lượng của sản phẩm và dịch vụ do nhà cung cấp dịch vụ cung cấp (Bitner, 1992). Bằng cách thiết lập một trải nghiệm ăn uống của KH trong một bầu không khí dễ chịu và thoải mái, KH cảm nhận giá trị và lợi thế cạnh tranh có thể

được phát triển (Jalilvand và cs., 2017; Ryu và cs., 2012). Môi trường vật chất cũng là một yếu tố dự báo chính và có ảnh hưởng tích cực đến GTCN của KH (Jalilvand và cs., 2017; Ryu và cs., 2012.). Kết quả nghiên cứu của Slack & cs., 2021 cho thấy có mối quan hệ giữa CLMTVC và GTCN của KH. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất:

**H<sub>3</sub>:** CLMTVC có ảnh hưởng tích cực đến GTCN KH.

Ăn tối trong nhà hàng về cơ bản là một sự kiện xã hội (Andaleeb & Conway, 2006), khi KH ghé thăm nhà hàng để thưởng thức đồ ăn, với sự đồng hành dễ chịu, trong khi trải nghiệm dịch vụ tuyệt vời (Salem-Mhamdia & Ghadhab, 2012). Do đó, CLDV được cung cấp bởi nhân viên nhà hàng được coi là một yếu tố quan trọng trong trải nghiệm ăn uống tại nhà hàng (Andaleeb & Conway, 2006). “Chất lượng phục vụ của nhân viên” (trong ngành nhà hàng) được định nghĩa là mức độ dịch vụ giữa các cá nhân do nhân viên nhà hàng cung cấp, khi họ tương tác với KH (Ha & Jang, 2010). KH đánh giá sự tương tác dịch vụ giữa các cá nhân với nhân viên nhà hàng và hình thành nhận thức của họ về “CLDV của nhân viên” nhà hàng. Bằng cách xây dựng các tương tác dịch vụ giữa các nhân viên nhà hàng và KH (thông qua kiến thức và cách thức của nhân viên; và bằng cách nhân viên phục vụ thức ăn theo yêu cầu, cung cấp dịch vụ nhanh chóng và giảm thiểu dịch vụ không thành công), nâng cao hiệu quả CLDV của nhân viên nhà hàng (Ryu và cs., 2012), nhận thức của KH về chất lượng sản phẩm được thúc đẩy và sự sẵn lòng của người tiêu dùng để mua tăng lên (Sweeney và cs., 1997). Hơn nữa, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng CLDV của nhân viên ảnh hưởng đáng kể đến giá trị nhận thức của KH (Sweeney và cs., 1997), ảnh hưởng tích cực đến GTCN của KH (Sanchez, 2006) và là một dự đoán quan trọng về GTCN của KH (Thielemann và cs., 2018; Slack & cs., 2021 ). Do đó, tác giả đề xuất rằng:

**H<sub>4</sub>:** Chất lượng dịch vụ của nhân viên có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của KH.

*Ảnh hưởng của GTCN của KH đến SHL của KH*

Trong khi có nhiều sự khác biệt lớn trong các định nghĩa về SHL của KH, các nghiên cứu gợi ý rằng có ba thành phần chung được chứa đựng trong mỗi định nghĩa, cụ thể là một phản hồi (cảm xúc và nhận thức), phản hồi nhắm mục tiêu đến một sản phẩm hoặc dịch vụ, kỳ vọng, trải nghiệm tiêu dùng và phản hồi diễn ra tại một thời gian nhất định (chẳng hạn như sau khi tiêu thụ) (Giese & Cote, 2000). Do đó, trong nghiên cứu này, định nghĩa sau đây về SHL của KH, được trích dẫn rộng rãi và chứa ba yếu tố cấu thành phổ biến, được đề xuất: "phản ứng của KH đối với đánh giá về sự khác biệt được nhận thức giữa các kỳ vọng trước đó (hoặc một số tiêu chuẩn về hiệu suất) và hiệu suất thực tế của sản phẩm được cảm nhận sau khi tiêu dùng có thể dẫn đến SHL của KH " (Tse & Wilton, 1988).

Giá trị và SHL của KH được chấp nhận rộng rãi như những kỳ vọng chính của KH mong muốn được đáp ứng từ trải nghiệm ăn uống tại nhà hàng (Clemes và cs., 2011). Hơn nữa, bằng chứng thực nghiệm từ nhiều nghiên cứu cho thấy có mối liên hệ nhân quả giữa giá trị và SHL (Lam và cs., 2004 ; Wang và cs., 2004 ). Các nghiên cứu khác cũng xác nhận GTCN của KH là một tiền đề cho SHL của KH (Gallarza và cs., 2011), có mối tương quan tích cực mạnh với SHL của KH (Thielemann và cs., 2018) và một yếu tố dự đoán đáng tin cậy về sự thỏa mãn của KH (Thielemann và cs., 2018; Williams và cs., 2017). Nó cũng đã được tuyên bố rằng SHL của KH phụ thuộc vào nhận thức của KH về GTCN, và ý định tương lai của KH phần lớn được xác định bởi GTCN của KH (Anderson và cs., 1994). Thừa nhận những kỳ vọng của KH và mối quan hệ chặt chẽ với nhau và ảnh hưởng của GTCN của KH đối với SHL của KH, trên cơ sở đó, chủ nhà hàng và nhà tiếp thị liên tục phát triển các chiến lược mới để cung cấp giá trị KH

nhằm thúc đẩy SHL của KH (Ha & Jang, 2013), và cuối cùng nâng cao thành công trong kinh doanh lâu dài (Flint và cs., 2002). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

**H<sub>5</sub>:** Giá trị cảm nhận của KH có ảnh hưởng tích cực đến KH sự hài lòng của KH.

*Ảnh hưởng của sự hài lòng của KH đến Ý định hành vi*

Đối với nghiên cứu này, khái niệm YĐHV được định nghĩa là khả năng xảy ra sau khi trải nghiệm tại nhà hàng, KH sẽ thể hiện các hành vi tích cực chẳng hạn như mua lại từ nhà hàng, giới thiệu và cung cấp những lời truyền miệng tích cực về nhà hàng và chống lại sự nhạy cảm về giá và hành vi phân nân (Sulaiman & Haron, 2013 ). Han và Ryu, 2009; Namkung và Jang, 2007 cho rằng SHL của KH sẽ thể hiện YĐHV tích cực và mối quan hệ tích cực trực tiếp tồn tại giữa SHL của KH và YĐHV. Những tranh luận này được hỗ trợ bởi những phát hiện của các nhà nghiên cứu (Dwaikat và cs., 2019; Rajput & Gahfoor, 2020) điều đó cho thấy SHL của KH ảnh hưởng tích cực đến YĐHV, nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy SHL của KH có liên quan chặt chẽ với việc quay trở lại của KH trung thành từ cùng một nhà cung cấp dịch vụ ( Bendall-Lyon & Powers, 2004 ), ý kiến của Sulaiman và Haron (2013) rằng SHL của KH ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến sự sẵn lòng giới thiệu và cuối cùng là khẳng định của Athanassopoulos và cs. (2001) rằng KH hài lòng có xu hướng ở lại với nhà cung cấp dịch vụ hiện có, thực hiện giao

tiếp từ miệng tích cực và khó có khả năng thay đổi nhà cung cấp dịch vụ. Trên cơ sở kết quả từ các nghiên cứu trước, giả thuyết được đề xuất như sau:

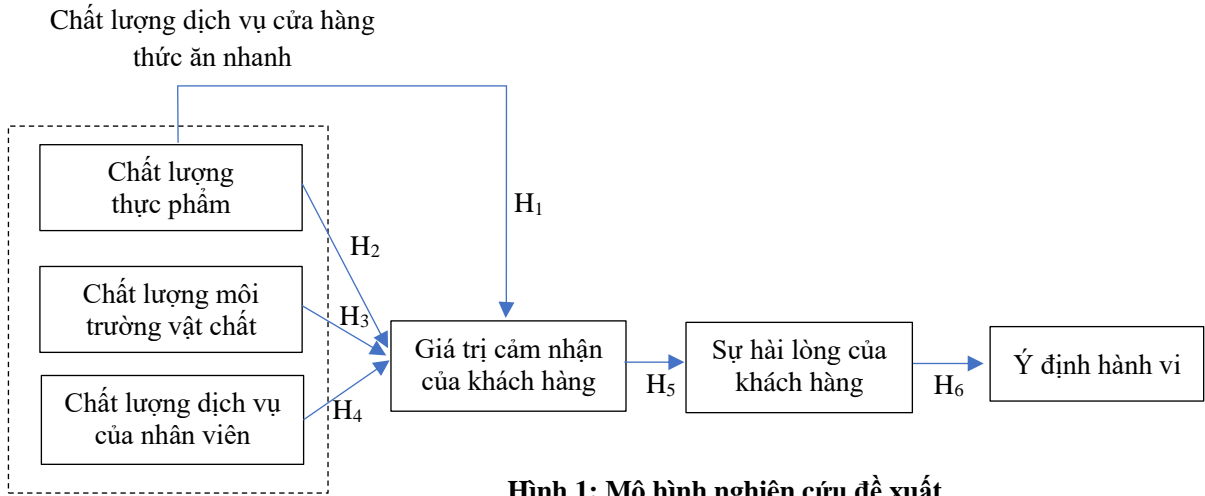
**H<sub>6</sub>:** Sự hài lòng của KH có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến các ý định hành vi.

*Nền tảng lý thuyết và khung khái niệm*

Khung khái niệm cho nghiên cứu này được củng cố bởi lý thuyết TRA. TRA được phát triển bởi Fishbein và Ajzen (1977), là một mô hình để dự đoán các YĐHV và hành vi và được sử dụng để giải thích quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Dựa theo lý thuyết, các cá nhân là những người ra quyết định hợp lý, những người sử dụng thông tin sẵn có để đưa ra quyết định một cách có hệ thống, với YĐHV, một yếu tố dự báo chính về các hành vi của cá nhân (Rodrigo và cs., 2019). Nghiên cứu này sử dụng TRA để giải thích và dự đoán ảnh hưởng của các thuộc tính thuộc CLDV nhà hàng thức ăn nhanh (CLTP, CLMTVC và CLDV của nhân viên) về GTCN của KH, SHL của KH và YĐHV. Các nghiên cứu thực nghiệm áp dụng TRA để giải thích và dự đoán hành vi KH mua thức ăn nhanh là phổ biến (Kim và cs., 2013).

Hình 1 trình bày mô hình khái niệm về các mối quan hệ và giả thuyết được kiểm tra giữa CLDV của nhà hàng thức ăn nhanh (và thuộc tính của CLDV là CLTP, CLMTVC và CLDV nhân viên) và GTCN của KH, SHL của KH và YĐHV (Slack và cs., 2021).

## 2.2 Mô hình nghiên cứu



**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thiết kế thông qua 2 giai đoạn: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua nghiên cứu định tính bằng phương pháp thảo luận nhóm. Đối tượng tham gia thảo luận nhóm (n = 12) bao gồm: KH nữ (6 người), sinh viên (4 người), quản lý cửa hàng thức ăn nhanh (2 người); trong độ tuổi từ 18 → 30 tuổi. Kết quả thu được cho thấy: các biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Slack (2021) và Qin (2010) được giữ nguyên, tổng cộng có 31 biến quan sát, trong đó: (1) CLTP được đo lường bằng 7 biến quan sát; (2) CLDV nhân viên được đo lường bằng 4 biến quan sát; (3) CLMTVC được đo lường bằng 5 biến quan sát; (4) GTCN của KH được đo lường bằng 4 biến quan sát; (5) SHL của KH được đo lường bằng 6 biến quan sát và (6) YĐHV được đo lường bằng 5 biến quan sát. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua nghiên cứu định lượng bằng bảng câu hỏi với

phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tất cả thang đo đều là thang đo Likert năm mức độ với 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

Đối tượng khảo sát được tác giả quan tâm là KH gia đình và sinh viên trên 18 tuổi, nam và nữ, có sử dụng sản phẩm và dịch vụ của cửa hàng thức ăn nhanh hiện đang sinh sống tại Tp. Long Xuyên. Tác giả dựa theo kinh nghiệm chọn mẫu của Bollen (1989): nhà nghiên cứu sử dụng là 5 mẫu cho mỗi biến quan sát. Trong nghiên cứu này có 31 biến quan sát được sử dụng, do đó kích thước mẫu phải là 155 mẫu. Dựa vào các cơ sở trên, tác giả đưa ra số mẫu dự kiến nghiên cứu là từ 250 đến 300 mẫu. Kích thước mẫu hợp lệ cuối cùng là 203 mẫu. Trong mẫu có 62,6% nữ và 37,4% nam, đa số thuộc độ tuổi từ 21 – 25 tuổi, chiếm tỷ lệ 55,2% với số lần đến cửa hàng thức ăn nhanh trong tháng là 1-3 lần chiếm 70,9% trong đó thu nhập 3-4 triệu chiếm tỷ lệ 72,4%.

**Bảng 1: Thống kê mẫu nghiên cứu**

Chỉ tiêu		Tần số	%	Chỉ tiêu		Tần số	%
Giới tính	Nam	76	37,4	Từ 1 đến 3 lần	144	70,9	
	Số lần đến			Từ 4 đến 6 lần	34	16,7	
				Từ 7 đến 9 lần	14	6,9	
				Lớn hơn 10 lần	11	5,4	
Nữ	127	62,6					

Chỉ tiêu			Tần số	%	Chỉ tiêu			Tần số	%
Tuổi	Từ 18 đến 20 tuổi	62	30,5	Thu nhập	Từ 3 đến 4 triệu đồng	147	72,4		
	Từ 21 đến 25 tuổi	112	55,2		Từ 4,1 đến 5 triệu đồng	11	5,4		
	Từ 26 đến 30 tuổi	19	9,4		Từ 5,1 đến 6 triệu đồng	16	7,9		
	Lớn hơn 30 tuổi	10	4,9		Lớn hơn 6 triệu đồng	29	14,3		

#### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

##### 4.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha đối với các thang đo cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu

cầu về độ tin cậy ( $\geq 0,6$ ). Các hệ số tương quan biến – tổng (Corrected Item – Total Correlation) đều cao hơn mức cho phép ( $\geq 0,3$ ) (Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương, 2019).

**Bảng 2. Kết quả Cronbach’s Alpha các thang đo**

STT	Nhân tố	Ký hiệu	Số biến quan sát	Cronbach’s Alpha	Hệ số tương quan biến – tổng nhỏ nhất
1	CLTP	FQ	7	0,786	0,369
2	CLDV nhân viên	SQ	4	0,881	0,695
3	CLMTVC	PEQ	5	0,861	0,609
4	GTCN của KH	CPV	4	0,828	0,610
5	SHL của KH	CS	6	0,883	0,605
6	YĐHV	BI	5	0,892	0,675

##### 4.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố được thực hiện với phép trích Principal Axis Factoring, phép xoay Varimax cho 31 biến quan sát. Kết quả phân tích EFA cho thấy các biến FQ1, FQ2, FQ3, FQ6, SQ1, FQ7 bị loại khỏi mô hình do có trọng số không đạt yêu cầu. Phân tích EFA cho thấy: thang đo các yếu tố thuộc CLDV cửa hàng thức ăn nhanh ảnh hưởng đến GTCN của KH sau khi được đánh giá bao gồm 3 nhân tố là CLDV nhân viên, CLMTVC và CLTP. Phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO = 0,859 đạt yêu cầu ( $> 0,05$ ); mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett = 0,000 ( $> 0,05$ );

tổng phương sai trích được là 70,416%; hệ số tải nhân tố đều  $> 0,5$  nên đạt yêu cầu. Kết quả EFA của thang đo GTCN của KH (CPV), SHL của KH (CS) và YĐHV (BI) lần lượt là KMOCPV = 0,692 đạt yêu cầu ( $> 0,05$ ); tổng phương sai trích được là 66,172%; hệ số tải nhân tố đều  $> 0,5$ . Giá trị KMOCS = 0,895, tổng phương sai trích được là 63,523% và Giá trị KMOBI = 0,838, tổng phương sai trích được là 65,039%; mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett = 0,000 ( $> 0,05$ ). Tất cả đều đạt yêu cầu. Thang đo chính thức sau khi xử lý EFA gồm 25 biến quan sát như trong Bảng 3.

**Bảng 3: Phân tích nhân tố khám phá**

Nhân tố	Mã hóa	Hệ số tải nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
CLMTVC	PEQ2	0,787					
	PEQ4	0,768					
	PEQ1	0,752					
	PEQ5	0,726					
	PEQ3	0,716					
CLDV nhân viên	SQ2		0,832				
	SQ4		0,804				
	SQ3		0,799				
CLTP	FQ4			0,851			
	FQ5			0,740			
GTCN của KH	CPV2				0,843		
	CPV1				0,840		
	CPV4				0,798		
	CPV3				0,771		
SHL của KH	CS4					0,847	
	CS5					0,818	
	CS3					0,812	
	CS2					0,799	
	CS1					0,784	
	CS6					0,717	
Ý định hành vi	BI3						0,833
	BI4						0,832
	BI2						0,820
	BI5						0,780
	BI1						0,764

**4.3 Phân tích tương quan**

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính, ta xem xét các mối tương quan tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Ma trận tương quan ở bảng 4 trình bày các hệ số tương quan

Pearson (r) giữa các biến nghiên cứu và mức ý nghĩa của từng hệ số đó. Mức ý nghĩa của các hệ số rất nhỏ (sig= 0 < 0,05) nên các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê.

**Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan giữa nhân tố**

	PEQ	FQ	SQ	CPV	CS	BI
PEQ	1	.387**	.614**	.478**	.654**	.430**
FQ		1	.394**	.477**	.538**	.503**
SQ			1	.456**	.604**	.446**
CPV				1	.729**	.633**
CS					1	.761**
BI						1

**4.4 Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết**

Phân tích mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của CLDV cửa hàng thức ăn nhanh đến GTCN của KH, SHL và YĐHV của KH bao gồm 6 mô hình hồi quy được sử dụng để kiểm định giả thuyết. Kết quả phân tích được trình bày trong Bảng 5.

**Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính**

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	B không chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa .Sig	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)	Giả thuyết được ủng hộ
Mô hình 1: Ảnh hưởng của CLDV nhà hàng thức ăn nhanh (tức là ảnh hưởng tổng hợp của CLTP, CLMTVC và CLDV nhân viên) đến GTCN của KH	(Constant)	.842	3.243	.001		H <sub>1</sub>
	CLDV nhân viên (SQ)	.167	2.473	.014	1.682	
	CLMTVC (PEQ)	.253	3.315	.001	1.672	
	CLTP (FQ)	.280	4.871	.000	1.233	
	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0.339; sig F < 0.000					
Mô hình 2: Ảnh hưởng của CLTP đến GTCN của KH	(Constant)	1.972	10.126	.000		H <sub>2</sub>
	CLTP (FQ)	.423	7.691	.000	1.000	
	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0.224; sig F < 0.000					
Mô hình 3: Ảnh hưởng của CLMTVC đến GTCN của KH	(Constant)	1.481	5.769	.000		H <sub>3</sub>
	CLMTVC (PEQ)	0.494	7.711	.000	1.000	
	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0.224; sig F < 0.000					
Mô hình 4: Ảnh hưởng của CLDV của nhân viên đến GTCN của KH	(Constant)	1.837	8.202	.000		H <sub>4</sub>
	CLDV của NV (SQ)	0.416	7.266	.000	1.000	
	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0.204; sig F < 0.000					

Mô hình 5: Ảnh hưởng của GTCN của KH đến SHL	(Constant)	1.475	9.873	.000		
	GTCN (CPV)	.643	15.090	.000	1.000	H <sub>5</sub>
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0.529; sig F < 0.000						
Mô hình 6: Ảnh hưởng của SHL đến YĐHV	(Constant)	.310	1.593	.113		
	SHL (CS)	.867	16.646	.000	1.000	H <sub>6</sub>
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0.577; sig F < 0.000						

- *Mô hình 1:* Kết quả phân tích cho thấy, ba yếu tố CLDV nhà hàng thức ăn nhanh được đưa vào phương trình hồi quy. CLTP (p = 0,000), CLMTVC (p = 0,001) và CLDV nhân viên (p = 0,014) với giá trị p < 0,05 đóng góp vào mô hình. Kết quả chỉ ra rằng 33,9% thay đổi của GTCN của KH có thể được giải thích bằng kết hợp ảnh hưởng của các yếu tố thuộc CLDV nhà hàng thức ăn nhanh. Phương trình hồi quy cho dự đoán GTCN của KH là:

$$\text{GTCN của KH} = (0,842) + (0,167 * \text{CLDV nhân viên}) + (0,253 * \text{CLMTVC}) + (0,280 * \text{CLTP}).$$

Kết quả nghiên cứu cho thấy, CLTP, CLMTVC và CLDV nhân viên là các yếu tố dự báo đáng kể về GTCN của KH và có ảnh hưởng tích cực đáng kể về GTCN của KH. Giả thuyết H<sub>1</sub> được chấp nhận. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng gợi ý rằng CLTP có nhiều ảnh hưởng hơn là CLMTVC và CLDV nhân viên trên GTCN của KH. Kết quả nghiên cứu được ủng hộ bởi Slack và cs. (2021).

- *Mô hình 2:* CLTP được đưa vào phương trình hồi quy. CLTP góp phần vào mô hình: R<sup>2</sup> = 0,224, p < 0,0005. Kết quả chỉ ra rằng 22,4% thay đổi về GTCN của KH được giải thích bởi CLTP. Phương trình hồi quy cho dự đoán GTCN của KH là:

$$\text{GTCN của KH} = (1,972) + (0,423 * \text{thực phẩm chất lượng}).$$

Kết quả nghiên cứu cho thấy, CLTP là một dự báo có ý nghĩa về GTCN của KH và có ảnh

hưởng tích cực đáng kể đến GTCN của KH. Giả thuyết H<sub>2</sub> được chấp nhận.

- *Mô hình 3:* CLMTVC (p = 0,000) đóng góp vào mô hình: R<sup>2</sup> = 0,224, p < 0,0005. Kết quả chỉ ra rằng 22,4% thay đổi về GTCN của KH được giải thích bởi CLMTVC. Phương trình hồi quy để dự đoán GTCN của KH là:

$$\text{GTCN của KH} = (1.481) + (0.494 * \text{vật lý chất lượng môi trường}).$$

Đối với mô hình này, CLMTVC là một yếu tố dự đoán quan trọng về GTCN của KH và có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến GTCN của KH. Giả thuyết H<sub>3</sub> được chấp nhận.

- *Mô hình 4:* CLDV nhân viên (p = 0,000) đã đóng góp vào mô hình: R<sup>2</sup> = 0,204, p < 0,0005. Kết quả chỉ ra rằng 20,4% thay đổi về GTCN của KH có thể được giải thích bởi CLDV của nhân viên. Phương trình hồi quy để dự đoán GTCN của KH là:

$$\text{GTCN của KH} = (1.837) + (0.416 * \text{CLDV của nhân viên}).$$

Đối với mô hình này CLDV của nhân viên là một yếu tố dự đoán có ý nghĩa về GTCN của KH và có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến GTCN của KH. Giả thuyết H<sub>4</sub> được chấp nhận.

- *Mô hình 5:* GTCN của KH được đưa vào phương trình hồi quy. Cảm nhận giá trị của KH (p = 0,000) đóng góp vào mô hình: R<sup>2</sup> = 0,529, p < 0,0005. Kết quả chỉ ra rằng 52,9% thay đổi về mức độ hài lòng của KH có thể được giải thích bởi GTCN của KH. Phương trình hồi quy để dự đoán mức độ hài lòng của KH là:

SHL của KH = (1,475) + (0,643\* GTCN của KH).

Kết quả nghiên cứu cho thấy, GTCN của KH là một dự báo có ý nghĩa về SHL của KH, và có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến SHL của KH. Giả thuyết H<sub>5</sub> được chấp nhận.

- *Mô hình 6*: SHL của KH được đưa vào phương trình hồi quy. SHL của KH (p = 0,000) đã đóng góp vào mô hình: R<sup>2</sup> = 0,577, p < 0,0005. Kết quả chỉ ra rằng 57,7% thay đổi trong các YĐHV có thể được giải thích bởi SHL của KH. Phương trình hồi quy để dự đoán YĐHV là:

$$YĐHV_5 = (0,310) + (0,867 * \text{mức độ hài lòng của KH}).$$

Đối với mô hình này, SHL KH là một yếu tố dự báo có ý nghĩa về YĐHV, và có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến các YĐHV. Giả thuyết 6 được chấp nhận.

## 5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

### 5.1 Kết luận

Nghiên cứu này xem xét tác động của CLDV của hàng thức ăn nhanh (ảnh hưởng tổng hợp của CLTP, CLMTVC và CLDV của nhân viên) đến GTCN của KH, SHL và YĐHV. Nghiên cứu này đồng tình với những phát hiện và xác định rằng KH sử dụng sự kết hợp các thành phần của CLDV đến GTCN của KH và những thành phần đó ảnh hưởng đáng kể GTCN của KH và chiếm 33,9% phương sai trong cảm nhận của KH về giá trị. Hơn nữa, TRA làm nền tảng cho những phát hiện của nghiên cứu, trong đó KH sử dụng tất cả các thông tin để đưa ra các quyết định có hệ thống ảnh hưởng đến nhận thức của họ về GTCN của KH và YĐHV (Rodrigo và cs., 2019; Slack và cs., 2021). Trong đó, nghiên cứu cho thấy CLTP là yếu tố dự báo quan trọng về GTCN của KH (Slack và cs., 2021). Đồng thời, phát hiện của nghiên cứu này cũng cho thấy rằng GTCN của KH có ảnh hưởng tích cực đến SHL KH và SHL của KH có ảnh hưởng tích cực đến các YĐHV. Những phát hiện tương ứng này cũng cố

các kết quả nghiên cứu trước đây của Thielemeann và cs., 2018; Slack và cs., 2021 và các nhà nghiên cứu Han và Ryu 2009; Namkung và Jang, 2007 từ các nền kinh tế phát triển.

### 5.2. Khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu này nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị cho việc phát triển các chiến lược tiếp thị hiệu quả đối với thị trường thức ăn nhanh. Cụ thể:

Thứ nhất, các công ty thức ăn nhanh nên lập kế hoạch, tạo và cung cấp cho KH mục tiêu của cửa hàng có các chương trình khuyến mãi tiếp thị một cách nhất quán bởi CLDV của nhà hàng gồm CLTP, CLMTVC và CLDV của nhân viên đều được KH quan tâm và đánh giá khá cao lần lượt (Mean<sub>CLDVNV</sub> = 3,83; Mean<sub>CLMTVC</sub> = 3,94 và Mean<sub>CLTP</sub> = 3,95), đồng thời cung cấp giá trị và SHL của KH từ trải nghiệm ăn uống, đủ để KH sẽ không chỉ là KH trung thành của nhà hàng mà còn tích cực thúc đẩy hoạt động ăn uống tại cửa hàng, và không bị lôi kéo vào một nhà hàng cạnh tranh. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu này cũng gợi ý cho các công ty thức ăn nhanh cần đảm bảo mô hình kinh doanh của họ luôn đổi mới, hiện đại và được cá nhân hóa, để luôn đáp ứng được nhu cầu của KH (Giacosa và cs., 2017; Rajput & Gahfoor, 2020).

Thứ hai, những phát hiện của nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu sắc hữu ích và đưa ra thông tin cho các công ty cửa hàng thức ăn nhanh, chủ cửa hàng và nhà tiếp thị về mối quan hệ tích cực và độc đáo giữa các ưu tiên về CLDV của nhà hàng thức ăn nhanh và GTCN của KH về trải nghiệm ăn uống, về KH của các nhà hàng thức ăn nhanh tại thị trường thành phố Long Xuyên. Thông tin chi tiết hơn được cung cấp trong SHL của KH về cửa hàng thức ăn nhanh đó với trải nghiệm ăn uống phụ thuộc trực tiếp vào nhận thức của KH về GTCN và ý định ăn

nhanh của KH trong tương lai được xác định bởi SHL của KH nhận được từ kinh nghiệm ăn uống.

## 6. HẠN CHẾ CỦA BÀI VIẾT

Nghiên cứu này có một số hạn chế. Một là, nghiên cứu chỉ được thực hiện tại thị trường Tp. Long Xuyên, An Giang, do đó tính đại diện còn hạn chế. Khả năng tổng quát hóa kết quả của nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nó được lặp lại tại một số thành phố nữa tại Việt Nam. Đây là một hướng cho nghiên cứu tiếp theo. Hai là, nghiên cứu chọn mẫu phi xác suất với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện, vì vậy tính đại diện không cao. Thứ ba, nghiên cứu này chỉ kiểm định ảnh hưởng của CLDV cửa hàng thức ăn nhanh gồm ba thành phần (thực phẩm, môi trường vật chất và dịch vụ nhân viên) đến GTCN của KH, SHL và YĐHV, nghiên cứu có thể được mở rộng để bao gồm các biến khác (ví dụ như giá, hình ảnh, niềm tin, thời gian chờ, địa điểm nhà hàng) ngoài CLDV cửa hàng thức ăn nhanh có thể ảnh hưởng đến GTCN, SHL và YĐHV. Cuối cùng, xem xét tác động tiềm tàng của các yếu tố văn hóa đối với nhận thức của KH về CLDV cửa hàng thức ăn nhanh, GTCN, SHL và YĐHV, một phân tích so sánh chéo có thể được xem xét trong nghiên cứu trong tương lai (Ferraris và cs., 2019).

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alonso, A.D., O’neill, M., Liu, Y. and O’shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: an exploratory study from the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(5), 547-567.
- Andaleeb, S.S. and Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Athanassopoulos, A.D., Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2001). Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5-6), 687-707.
- Babin, B.J. and James, K.W. (2010). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22 (5), 471-478.
- Bendall-Lyon, D. and Powers, T.L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Berghman, L., Matthyssens, P. and Vandenbempt, K. (2006). Building competences for new customer value creation: an exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 961-973.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, New York: Wiley.
- Carranza, R., Diaz, E. and Martin-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396.
- Chen, P.T. and Hu, H.H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customerperceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.

- Choi, W.S., Heo, J.S. and Kim, M.J. (2012). Effects of physical environment on brand loyalty and moderated effects of brand image. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 56(12), 57-61.
- Clemes, M.D., Gan, C. and Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value and customer satisfaction on behavioural intentions in the motel industry: an empirical analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Dwaikat, N.Y., Khalili, S.A., Hassis, S.M. and Mahmoud, H.S. (2019). Customer satisfaction impact on behavioral intentions: the case of pizza restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(6), 709-728.
- Ferraris, A., Giudice, M.D., Grandhi, B. and Cillo, V. (2019). Refining the relation between cause-related marketing and consumers purchase intentions: a cross-country analysis. *International Marketing Review*, 37(4), 651-669.
- Ferraris, A., Vrontis, D., Belyaeva, Z., De Bernardi, P. and Ozek, H. (2020). Innovation within the food companies: how creative partnerships may conduct to better performances?. *British Food Journal*, ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/BFJ-07-2019-0502, (accessed 23 October 2020).
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Flint, D.J., Woodruff, R. and Gardial, S. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.
- French, S.A., Harnack, L. and Jeffery, R.W. (2000). Fast food restaurant use among women in the Pound of Prevention study: dietary, behavioral and demographic correlates. *International Journal of Obesity*, 24, 1353-1359.
- Gallarza, M.G., Gil Saura, I. and Holbrook, M.B. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Giacosa, E., Ferraris, A. and Monge, F. (2017). How to strengthen the business model of an Italian family food business. *British Food Journal*, 119(11), 2309-2324.
- Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000). Defining consumer behaviour. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-24.
- Ha, J. and Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 520-529.
- Ha, J. and Jang, S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioural intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204-215.
- Ha, J. and Jang, S. (2013). Attributes, consequences, and consumer value: a means-end chain approach across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383-409.
- Han, H. and Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry.

- Journal of Hospitality and Tourism Research, 33(4), 487-510.
- Heung, V.C.S. and Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Jalilvand, M.R., Salimpour, S., Elyasi, M. and Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81-110.
- Janssen, H. (2017). Junk food and the consumer blame game. available at: <http://theconversation.com/junk-food-and-the-consumer-blame-game-76175> (accessed 25 January 2020).
- Kafel, P. and Sikora, T. (2013). The usage of quality management methods and tools in food sector Organizations. *Food Science Technology Quality*, 1(86), 204-216.
- Kim, W.G. and Moon, Y.J. (2009). Customers' cognitive, emotional and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I.S. and Choi, J.G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.
- Kukanja, M., Omerzel, D.G. and Kodri c, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty:an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.
- Lam, S.Y., Venkatesh, S., Erramilli, M.K. and Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Liu, P. and Tse, E.C.Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289-2303.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D. and Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 311-327.
- Marinkovic, V., Senic, V. and Mimovic, P. (2015). Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia. *British Food Journal*, 117 (7), 1903-1920.
- Mathur, T. and Gupta, A. (2019). The impact of dining atmospherics and perceived food quality on customers repatronage intention in fast casual restaurants. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 95-119.
- Michel, C., Woods, A.T., Neuhauser, M., Landgraf, A. and Spence, C. (2015). Orienting the plate: online study assesses the importance of the orientation in the plating of food. *Food Quality and Preference*, 44, 194-202.
- Morar, D.D. (2013). An overview of the consumer value literature – perceived value, desired value. *International Conference, Marketing From Information to Decision*, 6th ed., 69- 186, available at:[https://www.academia.edu/10448005/An\\_overview\\_of\\_the\\_consumer\\_value\\_literature](https://www.academia.edu/10448005/An_overview_of_the_consumer_value_literature)

- \_perceived\_value\_desired\_value (accessed 2 October 2020).
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
2. Q & Me. (2020). Popular fast food chains in Vietnam. 1 March, available at: <https://qandme.net/en/report/popular-fast-food-chains-in-vietnam.html>
- Rajput, A. and Gahfoor, R.Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1-12.
- Rodrigo, P., Khan, H. and Ekinici, Y. (2019). The determinants of foreign product preference amongst elite consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 139-148.
- Ryu, K. and Jang, S. (2008). Dinescape: a scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K., Han, H. and Kim, T.H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-69.
- Ryu, K., Lee, H.R. and Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Salem-Mhamdia, A.B.H. and Ghadhab, B.B. (2012). Value management and activity based costing model in the Tunisian restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 269-288.
- Sanchez, J., Callarisa, L.L.J., Rodriguez, R.M. and Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(4), 394-409.
- Serhan, M. and Serhan, C. (2019). The impact of food service attributes on customer satisfaction in a rural university campus environment. *International Journal of Food Science*, 2019, 1-12, doi: 10.1155/2019/2154548.
- Shahzadi, M., Malik, S.A., Ahmad, M. and Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(3), 635-655.
- Shin, Y.H., Kim, H. and Severt, K. (2019). Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 11-20.
- Slack, N.J. and Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty, and the mediating role of customer satisfaction: empirical research of supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543-558.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural

- intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-092020-0771>.
- Sulaiman, S. and Haron, M.S. (2013). Foodscape and customer's future behavioral intentions in casual dining restaurant. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 94-97.
- Sweeney, J.V., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1997). Retail service quality and perceived value: a comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Thielemann, V.M., Ottenbacher, M.C. and Harrington, R.J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry: a preliminary test of a holistic model. *International Hospitality Review*, 32(1), 26-45.
- Trimigno, A., Marincola, F.C., Dellarosa, N., Picone, G. and Laghi, L. (2015). Definition of food quality by NMR-based foodomics. *Current Opinion in Food Science*, 4, 99-104.
- Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R. and Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2-3), 169-182.
- Weinstein, A. (2020). Creating superior customer value in the now economy. *Journal of Creating Value*, 6(1), 22-33.
- Williams, P., Soutar, G., Ashill, N.J. and Naumann, E. (2017). Value drivers and adventure tourism: a comparative analysis of Japanese and Western consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 102-122.
- Yarimoglu, E.K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.
- Yusoff, W.Z.W., Ismail, M. and Ali, A.S. (2010). Understanding the services provider perspective towards better service quality in local authorities. *Journal of Facilities Management*, 8(3), 226-230.
- Zeithaml, V., Bitner, M. and Gremler, D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 5th ed., McGraw-Hill, Boston, MA.
- Zhong, Y. and Moon, H.C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fastfood restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.
- Zion Marketing Research (2017). Fast food market by type (chicken, Burger/Sandwich, Asian/Latin American food, pizza/pasta, sea-food and others) - global industry perspective, comprehensive analysis and forecast, 2016 – 2022. 28 February, available at: <https://www.zionmarketresearch.com/report/fast-food-market> (accessed 29 September 2020).