



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

**JOURNAL
OF TRADE SCIENCE**

Chúc mừng kỷ niệm 80 năm

ngày thành lập Trường Đại học Công Đoàn

Năm thứ 25
Số đặc biệt 4



khoa học thương mại

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

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiểu: 9/2026

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Họ tên	Cơ quan công tác	Quốc gia	Nhiệm vụ
Nguyễn Đức Nhuận	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Chủ tịch
Nguyễn Hoàng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Hoàng Việt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Bùi Hữu Đức	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hà Văn Sự	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Thọ Đạt	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Đông Phong	Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Quang Thuấn	Viện Hàm lâm KHXH Việt Nam	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Văn Tiến	Học viện Ngân Hàng	Việt Nam	Ủy viên
Lê Quốc Hội	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Trương Bá Thanh	Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
T. Ramayah	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
S. Mostafa Rasoolimanesh	Đại học Edith Cowan (ECU)	Australia	Ủy viên
Jayaraman Krishnaswamy	Đại học Alliance	Ấn Độ	Ủy viên
Hervé B. Boismery	Đại học Reunion	Pháp	Ủy viên
Noor Hazlina Ahmad	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
Imran Mahmud	Đại học Quốc tế Daffodil	Bangladesh	Ủy viên
H. Eric Boutin	Đại học Toulon	Pháp	Ủy viên
Hee Cheol Moon	Trường Đại học Quốc Gia Chungnam	Hàn Quốc	Ủy viên
Nastaran Taghizadeh	Đại học RMIT	Australia	Ủy viên
Nguyễn Việt Cường	Viện Nghiên cứu phát triển Mekong; Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Đặng Tùng Lâm	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
Mai Thanh Lan	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Như Tuyền	Grenoble École de Management	Pháp	Ủy viên
Đỗ Thị Bình	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Mạnh Chiến	Đại học Québec en Outaouais (UQO)	Canada	Ủy viên
Nguyễn Vũ Hùng	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Đức Hiếu	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Quang Tuyền	Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trần Văn Trang	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Ba Phong	Đại học Công nghiệp Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thành Hưng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hoàng Xuân Trung	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Văn Hường	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trịnh Thị Hường	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thị Uyên	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thế Ninh	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Minh Đạt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phạm Xuân Bách, Phan Thế Công và Trần Thị Huyền Trang** - Tham gia chuỗi giá trị toàn cầu theo liên kết xuất tại 5 quốc gia ASEAN: vai trò của độ mở thương mại, FDI, năng lực sản xuất và đổi mới công nghệ. **Mã số: DB4.1IEM.11** 4
Forward Global Value Chain Participation in 5 Asean Countries: the Roles of Trade Openness, FDI, Productive Capacity and Technological Innovation
- 2. Phạm Thị Thanh Mai** - Thực hành tăng trưởng xanh và hiệu quả giảm phát thải CO₂ của doanh nghiệp tại tỉnh Thái Nguyên. **Mã số: DB4.1TrEM.11** 17
Green Growth Practices and CO₂ Emission Reduction Performance of Industrial Enterprises in Thai Nguyen Province
- 3. Lê Phương Thảo, Lê Thị Thuỳ Linh, Trần Thị Thuỷ Tiên, Đào Thị Phương Thảo và Nông Vũ Phương Thảo** - Tác động của chuyển đổi số hải quan đến thương mại quốc tế: Bằng chứng từ dữ liệu bảng toàn cầu và hàm ý chính sách cho Việt Nam. **Mã số: DB4.1IEM.11** 30
The Impact of Customs Digital Transformation on International Trade: Evidence from Global Panel Data and Policy Implications for Vietnam
- 4. Vũ Ngọc Thảo Vy, Phạm Bảo Dương và Phạm Tiến Thành** - Doanh nghiệp địa phương, thu nhập và tiêu dùng thực phẩm - Nghiên cứu trường hợp hộ gia đình nông thôn Việt Nam. **Mã số: DB4.1DEco.11** 46
Local firms, income and food consumption - Evidence from rural households in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Lê Mạnh Hùng** - Quản trị nguồn nhân lực trong các trường đại học công lập tại Việt Nam theo định hướng ESG. **Mã số: DB4.2HRMg.21** 57
ESG-oriented Human Resource Management in Vietnamese Public Universities

- 6. Ngọc Thị Phương Mai và Nguyễn Hoàng Việt** - Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng và ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay ở Hà Nội: vai trò của bản sắc ăn chay. *Mã số: DB4.2BMkt.21* 74
The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at Vegetarian Restaurants in Hanoi: The Moderating Role of Vegetarian Identity
- 7. Hoàng Thị Minh Châu** - Kế toán quản trị số với đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp tại Việt Nam. *Mã số: DB4.2BAcc.21* 90
Digital Management Accounting and Enterprise Innovation in Vietnam
- 8. Lê Ba Phong, Hoàng Đức Chiến và Vũ Thị Kim Anh** - Tăng cường khả năng đổi mới thanh đậm của doanh nghiệp Việt Nam: Vai trò trung gian của chia sẻ tri thức trong mối quan hệ với văn hóa hợp tác. *Mã số: DB4.2BAdm.21* 102
Stimulating Innovation Capability in Vietnamese Enterprises: the Mediating Role of Knowledge Sharing and Moderating Role of Collaborative Culture
- 9. Phan Thùy Tâm, Lê Quốc Hội và Phan Thúy Thảo** - Chuyển đổi số và hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng thương mại Việt Nam: vai trò điều tiết của cạnh tranh và sở hữu nước ngoài. *Mã số: DB4.2FiBa.21* 113
Digital Transformation and Bank Performance in Vietnam: Competition and Foreign Ownership as Moderators
- 10. Phạm Thị Oanh và Bùi Thị Giang** - Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp giày dép Việt Nam. *Mã số: DB4.2BMkt.21* 126
Factors Affecting the Competitiveness of Vietnamese Footwear Enterprises
- 11. Hà Văn Sỹ và Nguyễn Thị Phương Thùy** - Các nhân tố quyết định sự hài lòng trong công việc của nhân viên y tế trong bối cảnh thực hiện ESG: minh chứng từ bệnh viện đa khoa Hà Đông. *Mã số: DB4.2HRMg.21* 139
Determinants of Job Satisfaction Among Healthcare Workers in the Context of ESG Implementation: Evidence From Ha Dong General Hospital
- 12. Đinh Thị Hòa, Nguyễn Lan Hương, Phạm Thu Vân và Hoàng Bảo Ngọc** - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ của cá nhân: bằng chứng thực nghiệm từ các cá nhân tại thành phố Hà Nội. *Mã số: DB4.2BMkt.21* 153
Factors Influencing Life Insurance Purchase Intention: Empirical Evidence From Individuals In Hanoi

- 13. Nguyễn Thị Huyền Trang** - Các yếu tố ảnh hưởng đến minh bạch thông tin trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp sản xuất thức ăn chăn nuôi niêm yết tại Việt Nam: góc nhìn từ nhận thức của các bên liên quan. **Mã số: DB4.2FiBa.21** 168

Factors Affecting Information Transparency in Financial Statements of Listed Animal Feed Manufacturing Enterprises in Vietnam: A Stakeholder Perception Perspective

- 14. Nguyễn Hà Phương, Vũ Minh Nguyệt và Tô Thị Việt Châu** - Căng thẳng thương mại Mỹ - Trung, cầu nhập khẩu và chi phí vận chuyển quốc tế: tác động ngắn hạn và dài hạn tới xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang Hoa Kỳ. **Mã số: DB4.2IIEM.21** 186

U.S.-China Trade Tensions, Import Demand, and International Freight Costs: Short- and Long-Run Effects on Vietnam's Wood and Wood Product Exports to the United States

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 15. Phạm Thị Mai Liên và Hoàng Thị Bảo Thoa** - Mối liên hệ giữa cung cấp, tiếp nhận tri thức và hiệu quả công việc tự đánh giá của giảng viên: vai trò trung gian của sự hài lòng trong công việc. **Mã số: DB4.3OMIs.31** 204

The Relationship Between Knowledge Sharing (Donating and Collecting) and Lecturers' Self-Rated Job Performance: the Mediating Role of Job Satisfaction

- 16. Trần Huy Cường** - Tác động của tín hiệu thuật toán trên nền tảng đến ý định dựa vào aWOM của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội: vai trò trung gian của cảm nhận tính dễ sử dụng và sự hữu ích. **Mã số: DB4.3OMIs.31** 217

The Effects of Platform Algorithmic Signals on Young Consumers' Intention to Rely on aWOM in Hanoi: the Mediating Roles of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI TẠI NHÀ HÀNG CHAY Ở HÀ NỘI: VAI TRÒ CỦA BẢN SẮC ẨM CHAY

Ngọc Thị Phương Mai*
Email: ngacmai87@tmu.edu.vn
Nguyễn Hoàng Việt*
Email: nhviet@tmu.edu.vn
* Trường Đại học Thương mại

Ngày nhận: 04/08/2026

Ngày nhận lại: 10/09/2026

Ngày duyệt đăng: 15/09/2026

Bài viết nhằm kiểm chứng ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng và ý định mua lặp lại của người tiêu dùng tại các nhà hàng chay ở Hà Nội. Trên cơ sở lý thuyết chất lượng dịch vụ và lý thuyết bản sắc xã hội, nghiên cứu nhằm thực hiện các mục tiêu: (1) phân tích ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ nhà hàng gồm: “chất lượng thực phẩm”, “chất lượng phục vụ”, “chất lượng môi trường” tới sự hài lòng và ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay và (2) kiểm tra vai trò điều tiết của “bản sắc ăn chay” trong toàn bộ mô hình. Dữ liệu sơ cấp thu thập từ 482 người tiêu dùng đã trải nghiệm dịch vụ ăn uống trực tiếp tại các nhà hàng chay ở Hà Nội được phân tích bằng phân mềm SmartPLS. Kết quả nghiên cứu xác nhận cả 3 yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay, trong đó “chất lượng thực phẩm” có ảnh hưởng mạnh nhất. Đáng chú ý, “bản sắc ăn chay” điều chỉnh mối quan hệ giữa chất lượng thực phẩm và sự hài lòng, mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định mua lặp lại, là cơ sở đề xuất một số hàm ý với các nhà hàng chay tại Hà Nội.

Từ khóa: Bản sắc ăn chay; chất lượng dịch vụ; nhà hàng chay; sự hài lòng; ý định mua lặp lại.

Keywords: Vegetarian identity; service quality; vegetarian restaurants; satisfaction; repurchase intention.

JEL Classifications: M31; L83.

DOI: 10.54404/JTS.2026.DB4V.06

1. Giới thiệu

Các vấn đề về môi trường xuất phát từ sự tăng trưởng của ngành chăn nuôi như tình trạng thiếu nước, ô nhiễm, xói mòn đất, phát thải khí nhà kính. Các nhà nghiên cứu đã phát hiện việc giảm tiêu thụ thịt, tăng chế độ ăn thực vật góp phần khắc phục các vấn đề này (Kautish et al., 2024). Việc loại trừ các thực phẩm có nguồn gốc động vật khỏi chế độ ăn uống được gọi là ăn chay, là một trong những phương thức cải thiện sức khỏe cộng đồng, giảm tác động tới môi trường (M. J. Kim et al., 2020). Việt Nam có khoảng 10% dân số ăn chay (Monkey, 2024), chia theo tần

suất gồm 3 nhóm: người ăn chay trường (ACT), người ăn chay kỳ (ACK) và người ăn chay linh hoạt (ACLH). Các nhà hàng hiện nay đã bổ sung thêm món ăn chay và ngày càng nhiều nhà hàng chay xuất hiện nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng loại thực phẩm bền vững này (Choi et al., 2022).

Theo báo cáo năm 2025 của IMARC (I.M.A.R.C., 2025), quy mô thị trường thực phẩm có nguồn gốc thực vật toàn cầu đạt khoảng 13,1 tỷ USD năm 2025 và dự kiến đạt 32,2 tỷ USD năm 2034, với tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) khoảng 10,5% trong giai đoạn 2026-2034. Tại Việt Nam, ăn chay

vốn khá quen thuộc do đặc trưng văn hoá và tín ngưỡng Phật giáo, xu hướng này ngày càng mở rộng thêm nhóm người tiêu dùng có động cơ vì sức khoẻ và theo đuổi lối sống bền vững. Quy mô thị trường thực phẩm có nguồn gốc thực vật tại Việt Nam đạt khoảng 65,6 triệu USD năm 2025 và dự báo tăng lên 178,7 triệu USD năm 2034 với tốc độ tăng trưởng bình quân 11,42%/năm (Group, 2025). Ngành dịch vụ ăn uống tại Việt Nam đang bước vào giai đoạn tái cấu trúc, chú trọng các mô hình kinh doanh chuyên biệt, tập trung vào sức khoẻ và trải nghiệm khách hàng (iPOS.vn, 2025). Thủ đô Hà Nội được đánh giá là một trong những thị trường phát triển của mô hình kinh doanh nhà hàng chay do những điều kiện thuận lợi, dân số tăng, tốc độ đô thị hoá cao, mức sống ngày càng cải thiện. Các nhà hàng chay không chỉ phục vụ khách hàng ACT và ACK mà ngày càng thu hút nhiều người tiêu dùng ACLH. Thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, đòi hỏi các nhà hàng chay cần các giải pháp nhằm giữ chân khách hàng.

Trong lĩnh vực nhà hàng, trải nghiệm của khách hàng là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ tổng thể, sự hài lòng và ý định mua lặp lại tại nhà hàng (Brakus et al., 2009). Đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước tìm hiểu về sự hài lòng và ý định hành vi sau mua trong lĩnh vực nhà hàng, như nhà hàng bình dân (Bufquin et al., 2017), nhà hàng bình dân đến cao cấp (Namkung & Jang, 2007b), nhà hàng ăn ngon (Tuncer et al., 2021). (Chương & Phạm Thị Huyền, 2020) đã nghiên cứu ảnh hưởng của trải nghiệm tới hành vi mua lại của KH tại nhà hàng buffet trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu của (Choi et al., 2022) đã phủ nhận vai trò của chất lượng thực phẩm, dịch vụ và môi trường nhà hàng, cho rằng chỉ có giá cả và thực đơn chay ảnh hưởng tới sự hài lòng và ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay ở Hoa Kỳ, (Y.-J. Kim & Jeon, 2024) cho rằng chất lượng thực phẩm không có ảnh hưởng tới hành vi sau mua tại nhà hàng chay Hàn Quốc. Tại Việt Nam, nghiên cứu của (Le Tạn et al., 2021) khẳng định vai trò của các yếu tố chất lượng dịch vụ cốt lõi, khẳng định chất lượng món ăn có ảnh hưởng mạnh nhất tới ý định quay lại nhà hàng chay tại Đà Nẵng. Nhìn chung, số lượng nghiên cứu về hành vi sau mua tại nhà hàng chay tại Việt Nam còn hạn

chế, đặc biệt trong bối cảnh Hà Nội. Vì vậy, việc nghiên cứu vai trò của chất lượng dịch vụ nhà hàng với hành vi sau mua trong bối cảnh nhà hàng chay tại Hà Nội vẫn là một khoảng trống cần khám phá. Để tìm hiểu vấn đề này trong bối cảnh nghiên cứu đặc trưng tại Hà Nội và sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng ăn chay, nghiên cứu này sẽ tích hợp các lý thuyết chất lượng dịch vụ và lý thuyết bản sắc xã hội (SIT) để thực hiện hai mục tiêu chính: (1) phân tích ảnh hưởng của các yếu tố thuộc tính chất lượng dịch vụ nhà hàng, tập trung vào 3 yếu tố cơ bản là chất lượng thực phẩm, chất lượng phục vụ, chất lượng môi trường tới sự hài lòng và ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay và (2) tìm hiểu vai trò của biến điều tiết “bản sắc ăn chay” trong các mối quan hệ trên.

2. Một số khái niệm và lý thuyết liên quan

2.1. Một số khái niệm

2.1.1. Ý định mua lặp lại

Theo (Hellier et al., 2003), ý định mua lặp lại là sự đánh giá của từng cá nhân về khả năng mua lặp lại dịch vụ của một doanh nghiệp trong điều kiện ổn định của bối cảnh và các yếu tố tình huống. Theo (Hawkins & Mothersbaugh, 2010), ý định mua lặp lại là tiền đề cốt lõi dẫn tới cam kết sử dụng dịch vụ và lòng trung thành với thương hiệu. Như vậy, ý định mua lặp lại liên quan tới thái độ, là phản ứng của người tiêu dùng sẵn sàng mua lại hàng hoá hoặc dịch vụ của nhà cung cấp trên cơ sở so sánh giữa cảm nhận thực tế với kỳ vọng trong quá trình trải nghiệm. Ý định mua lặp lại không phải là phản ứng nhất thời mà là kết quả so sánh các trải nghiệm trong quá khứ, tạo động lực thúc đẩy họ sẵn sàng tái thực hiện hành vi để thoả mãn nhu cầu cá nhân. Vì vậy, “*ý định mua lặp lại tại nhà hàng là khả năng thực khách tiếp tục quay lại sử dụng dịch vụ tại nhà hàng trong tương lai*”.

2.1.2. Sự hài lòng

Với quan điểm sự hài lòng là trạng thái tâm lý tổng hợp, (Oliver, 2010) cho rằng “*Sự hài lòng là phản ứng về sự thoả mãn của người tiêu dùng, thể hiện sự đánh giá một thuộc tính của, sản phẩm, dịch vụ hoặc bản thân sản phẩm, dịch vụ mang lại mức độ thoả mãn liên quan đến trải nghiệm tiêu dùng*”. Theo (Hellier et al., 2003), mức độ hài lòng hoặc hài lòng tổng thể mà khách hàng cảm nhận được là khả năng của dịch vụ trong việc đáp ứng

được mong muốn và nhu cầu của khách hàng liên quan đến dịch vụ đó. Vì vậy, “*sự hài lòng với nhà hàng liên quan đến đánh giá tổng thể và phản hồi tích cực của người tiêu dùng khi so sánh trải nghiệm dịch vụ ăn uống thực tế với kỳ vọng trước đó của họ về nhà hàng đó*”.

2.1.3. Nhà hàng chay

Theo Thông tư liên Bộ quy định về điều kiện kinh doanh tại cơ sở lưu trú du lịch và nhà hàng ăn uống (Tổng cục Du lịch và Bộ Thương mại, 1996), nhà hàng được định nghĩa là một cơ sở chuyên kinh doanh các dịch vụ ăn uống được tổ chức phục vụ khách hàng nhằm mục đích sinh lợi. Theo giáo trình Quản trị nhà hàng (Tú, 2024), “*Nhà hàng được định nghĩa là một cơ sở kinh doanh thương mại chuyên sản xuất, chế biến và bán các sản phẩm ăn uống (thức ăn, đồ uống) cùng các dịch vụ bổ sung nhằm đáp ứng nhu cầu thiết yếu và nhu cầu tâm lý, giải trí của thực khách tại chỗ*”. Khái niệm nhà hàng chay hiện chưa có khái niệm chính thức, dựa theo các khái niệm về nhà hàng đã được công bố, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đề xuất khái niệm: “*Nhà hàng chay là cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, chuyên chế biến và phục vụ các món ăn có nguồn gốc từ thực vật, cung cấp món ăn trong không gian dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng và các nhu cầu tâm lý, giải trí khác của thực khách*”.

2.2. Một số lý thuyết liên quan

2.2.1. Lý thuyết đo lường chất lượng dịch vụ

Theo (Parasuraman et al., 1988), “*chất lượng dịch vụ là mức độ và chiều hướng của sự khác biệt giữa dịch vụ mà khách hàng mong đợi từ doanh nghiệp và cảm nhận về dịch vụ mà khách hàng nhận được từ doanh nghiệp đó*”. Do những đặc tính của dịch vụ, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ đề xuất các yếu tố cấu thành khác nhau. Dựa trên lý thuyết khoảng cách dịch vụ, (Parasuraman et al., 1988) đề xuất mô hình SERVQUAL gồm “*phương tiện hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm*”. Các tác giả đã điều chỉnh thang đo SERVQUAL và đề xuất thang đo mới như DINESERV của (Stevens et al., 1995) bổ sung thêm một số khía cạnh riêng cho dịch vụ nhà hàng. Tại Việt Nam, (Viết & Khoa, 2014) đã đề xuất sử dụng chất lượng kỹ thuật với những đánh giá về “*giải pháp dịch vụ khách hàng, chi phí khách hàng, sự thuận tiện cho*

khách hàng và truyền thông khách hàng” để đánh giá chất lượng dịch vụ. Theo (Chelladurai & Chang, 2000), phần lớn các đánh giá chất lượng dịch vụ đều tập trung vào ba khía cạnh (1) *môi trường vật chất*, (2) *sự tương tác cá nhân* và (3) *dịch vụ/sản phẩm cốt lõi*. Với mục tiêu tìm hiểu sự khác biệt ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ cơ bản nhằm so sánh với các nghiên cứu trong và ngoài nước, nhóm tác giả tập trung tìm hiểu 3 yếu tố cơ bản gồm: (1) chất lượng thực phẩm, (2) chất lượng phục vụ và (3) chất lượng môi trường nhà hàng chay.

2.2.2. Lý thuyết Bản sắc xã hội (Social Identity Theory - SIT)

Lý thuyết bản sắc xã hội của (Tajfel, 1978) cho rằng các cá nhân hình thành khái niệm về bản thân dựa trên tư cách thành viên trong các nhóm xã hội có chung đặc điểm như tôn giáo, chủng tộc hoặc lối sống. Bản sắc xã hội gồm tập hợp các ý nghĩa chung, định hình vai trò và đặc điểm cá nhân trong các tương tác và kết nối xã hội, qua đó bản sắc cá nhân được củng cố (Zhang et al., 2021). Lý thuyết SIT nhấn mạnh tầm quan trọng của so sánh xã hội với việc hình thành khái niệm bản thân và vai trò của tư cách thành viên nhóm, định hình giá trị cá nhân (Turner et al., 1979). Những cá nhân có sự đồng nhất cao với một nhóm cụ thể sẽ xác định rõ bản thân trong mối quan hệ với nhóm, sự đồng nhất với nhóm có liên quan tới động cơ nâng cao bản sắc và sự tự tôn của bản thân (Tajfel, 1978). Theo (Rosenfeld, 2018), ăn chay không chỉ là một chế độ ăn uống mà là bản sắc, giúp cá nhân định hình bản thân, gắn với các giá trị đạo đức, niềm tin tôn giáo, ý thức bảo vệ môi trường. Theo (Zhang et al., 2021), cần thiết nghiên cứu về bản sắc với vai trò là động lực thúc đẩy một người lựa chọn và duy trì chế độ ăn chay. Bên cạnh đó, những người ăn chay là nhóm không đồng nhất, hiệu được đặc trưng và khác biệt về thái độ và hành vi giữa các nhóm người tiêu dùng ăn chay trong nghiên cứu ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay là cần thiết.

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ và sự hài lòng với nhà hàng chay

3.1.1. Chất lượng thực phẩm

Chất lượng thực phẩm là yếu tố cốt lõi, thúc đẩy sự hài lòng, góp phần duy trì và tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng với

dịch vụ nhà hàng (Mattila, 2001), gồm nguyên liệu, hương vị, sự đa dạng của thực đơn, cách trình bày món ăn, sự tươi ngon (Namkung & Jang, 2007b). Trong bối cảnh nhà hàng chay, các khía cạnh như tính lành mạnh, dinh dưỡng được nhiều khách hàng quan tâm (Choi et al., 2022). Nghiên cứu của (Le Tan et al., 2021) cũng khẳng định vai trò quan trọng của chất lượng thực phẩm trong bối cảnh nhà hàng chay tại Đà Nẵng. Tuy nhiên có những đặc trưng riêng về thành phần, nguyên liệu thực vật và cách thức chế biến của nhà hàng chay, phân biệt với nhà hàng truyền thống. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Chất lượng thực phẩm có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng với nhà hàng chay.

3.1.2. Chất lượng phục vụ

Chất lượng dịch vụ của nhân viên hay chất lượng phục vụ đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm tổng thể của khách hàng với dịch vụ (Tuncer et al., 2021). Theo lý thuyết marketing dịch vụ, chất lượng phục vụ không chỉ là một hoạt động vận hành mà là yếu tố chiến lược giúp khác biệt hóa thương hiệu trong môi trường cạnh tranh. Nghiên cứu của (Le Tan et al., 2021) cũng đã xác nhận mối quan hệ tích cực giữa chất lượng phục vụ và sự hài lòng với nhà hàng chay. Trong thị trường dịch vụ ăn uống cạnh tranh ngày càng tăng, phong cách phục vụ chuyên nghiệp và thân thiện tác động mạnh mẽ đến cảm nhận của khách hàng. Nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H2: Chất lượng phục vụ có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng với nhà hàng chay.

3.1.3. Chất lượng môi trường

Theo (Tuncer et al., 2021), không gian dịch vụ nhà hàng với các yếu tố hữu hình như nội thất, không gian, ánh sáng, sự sạch sẽ và các yếu tố vô hình như bầu không khí là thành phần quan trọng trong trải nghiệm dịch vụ, là một loại giao tiếp phi ngôn từ đặc biệt của nhà hàng với thực khách. (Mattila, 2001) cho rằng môi trường nhà hàng ảnh hưởng quan trọng tới trải nghiệm dịch vụ, có thể bù đắp cho những cảm xúc tiêu cực khác. Theo (Ryu & Jang, 2008), chất lượng môi trường nhà hàng gồm bầu không khí, ánh sáng, tính thẩm mỹ, cách bố trí bàn và thiết kê, trang phục của nhân viên. Tại các nhà hàng chay, một không gian thanh tịnh, gần gũi thiên nhiên và thân

thiện với môi trường là yếu tố then chốt giúp nâng cao trải nghiệm và có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng với nhà hàng chay tại Đà Nẵng (Le Tan et al., 2021). Nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H3: Chất lượng môi trường có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng với nhà hàng chay.

3.2. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay

Sự hài lòng là một trong những chủ đề nghiên cứu trọng tâm trong lĩnh vực marketing, phản ánh kết quả đánh giá tổng thể về nhận thức và cảm xúc sau khi khách hàng trải nghiệm. Tiếp cận theo lý thuyết sự hài lòng tích lũy (Oliver, 2010) cho rằng sự hài lòng là kết quả so sánh nhận thức và cảm xúc của thực khách sau khi tiếp nhận các kích thích từ các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ, từ đó chuyển hoá thành ý định hành vi, biểu hiện ở ý định mua lặp lại tại nhà hàng. Mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và ý định mua lặp lại tại nhà hàng đã được kiểm chứng trong rất nhiều nghiên cứu thực nghiệm (Namkung & Jang, 2007b); (Ryu & Jang, 2008); (Bufquin et al., 2017); (Tuncer et al., 2021). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H4: Sự hài lòng với nhà hàng chay có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay.

3.3. Vai trò trung gian của “Sự hài lòng”

Theo cơ chế của lý thuyết sự hài lòng tích lũy (Oliver, 2010), đã khẳng định chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng và dẫn tới ý định mua lặp lại. Ngoài ra, dựa trên các kết quả nghiên cứu thực nghiệm, vai trò trung gian của sự hài lòng với nhà hàng chay và các mối quan hệ giữa tiền đề và hệ quả vẫn đảm bảo logic tâm lý, dù thực hiện thu thập dữ liệu cùng thời điểm về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và ý định mua lặp lại. Dựa trên lý thuyết và các nghiên cứu liên quan (Bufquin et al., 2017); (Tuncer et al., 2021), các giả thuyết H5abc về vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay:

Các giả thuyết H5abc: Sự hài lòng với nhà hàng chay là biến trung gian có ảnh hưởng tích cực tới mối quan hệ giữa chất lượng thực phẩm (H5a), chất lượng phục vụ (H5b), chất lượng môi trường (H5c) và ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay.

3.4. Vai trò điều tiết của “Bản sắc ăn chay”

Hành vi tiêu dùng thực phẩm bền vững như thực phẩm chay có thể khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng có cường độ bản sắc ăn chay khác nhau (Zhang et al., 2021). Theo (Rosenfeld, 2019), những người ăn chay không đồng nhất về quan điểm, xuất phát từ các động cơ khác nhau. Theo lý thuyết SIT, mức độ ăn chay mà người tiêu dùng tự nhận diện phân chia họ thành các nhóm có đặc trưng riêng về thái độ và hành vi (Zhang et al., 2021). (Rosenfeld, 2019) đề xuất xem xét bản sắc ăn chay, hay mức độ mà người tiêu dùng tự nhận mình là người ăn chay trong các nghiên cứu về hành vi có liên quan. (Ahn, 2024) đã thực hiện phân tích đa nhóm xem xét sự khác biệt giữa 2 nhóm khách hàng “ăn chay và không ăn chay” trong mối quan hệ giữa các đặc điểm cá nhân và ý định hành vi tại nhà hàng chay ở Mỹ. Để so sánh ảnh hưởng của thái độ tới hành vi ăn chay của sinh viên Trung Quốc và Mỹ, (Zhang et al., 2021) đã chia 3 nhóm gồm “ăn chay, ăn bán chay và không ăn chay”. Kết quả cho thấy, có sự khác biệt ảnh hưởng của thái độ tới hành vi ăn chay, với người có bản sắc ăn chay mạnh, hành vi ăn chay không phụ thuộc nhiều vào thái độ do ăn chay giúp họ khẳng định bản sắc cá nhân. Với nhóm có bản sắc ăn chay thấp, nhà hàng chay là một lựa chọn, đòi hỏi thực phẩm phải cực kỳ ngon để bù đắp việc thiếu đạm động vật. Kết quả nghiên cứu của (Zhang et al., 2021) cho thấy ảnh hưởng của thái độ tới hành vi ăn chay chỉ có ý nghĩa với nhóm người không ăn chay, và có sự khác biệt trong mối quan hệ giữa thái độ và hành vi ăn chay của các nhóm. Lý thuyết SIT nhấn mạnh tầm quan trọng của so sánh xã hội với việc hình thành khái niệm bản thân (Turner et al., 1979). Nghiên cứu này chia người tiêu dùng ăn chay thành 3 nhóm “ACT, ACK và ACLH”, “ACT” là người ăn chay toàn thời gian, không gián đoạn, “ACK” là người ăn chay cố định theo ngày trai hoặc tháng trai theo lịch âm, và “ACLH” là người thi thoảng ăn chay. Theo cơ chế của SIT, người có bản sắc mạnh tự định nghĩa bản thân qua nhóm họ thuộc về, trong khi người có bản sắc yếu ít bị ràng buộc bởi bản sắc nhóm, thường chịu ảnh hưởng nhiều bởi các yếu tố bên ngoài. Theo (Nguyen et al., 2018), người có bản sắc gắn với môi trường có xu hướng ủng hộ mạnh mẽ

với hành vi liên quan. Do đó người ACT có xu hướng nhất quán trong hành vi ăn chay, ít chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài, ngược lại, với người ACK và ACLH, ăn chay là một lựa chọn, họ chịu ảnh hưởng mạnh bởi các kích thích bên ngoài, dễ thay đổi dựa trên trải nghiệm thực tế tại nhà hàng chay. Do đó, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết:

Các giả thuyết H6abc: Bản sắc ăn chay điều chỉnh mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ nhà hàng và sự hài lòng với nhà hàng chay, ảnh hưởng của chất lượng thực phẩm (H6a), chất lượng phục vụ (H6b) và chất lượng môi trường (H6c) tới sự hài lòng với nhà hàng chay sẽ mạnh hơn với người tiêu dùng có bản sắc ăn chay thấp hơn, H6d: Bản sắc ăn chay điều chỉnh mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay, ảnh hưởng của sự hài lòng tới ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay sẽ mạnh hơn với người tiêu dùng có bản sắc ăn chay thấp hơn.

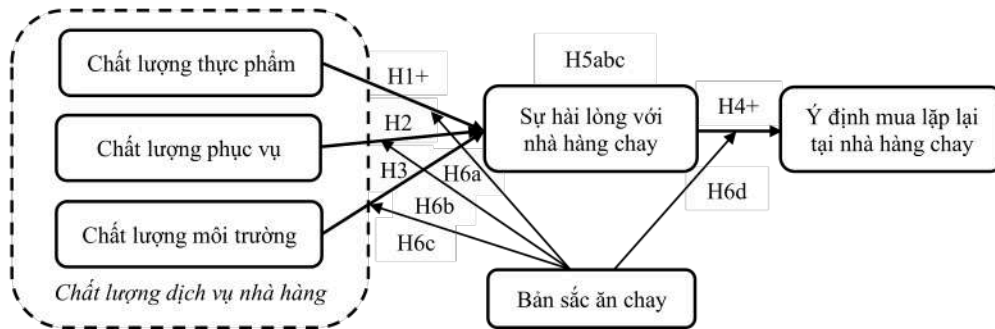
Từ những phân tích trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu theo Hình 1:

4. Bối cảnh và phương pháp nghiên cứu

4.1. Bối cảnh nghiên cứu

Ăn chay là hành vi tiêu dùng giúp bảo vệ hệ sinh thái và cải thiện sức khỏe cộng đồng, góp phần đạt được các mục tiêu phát triển bền vững (SDGs) của Liên hợp quốc nhờ cân bằng lợi ích cá nhân và trách nhiệm bảo vệ môi trường (Lawrence et al., 2019). Chế độ ăn chay giúp cải thiện sức khỏe cộng đồng, ngăn ngừa các bệnh mãn tính như tim mạch, tiểu đường, ung thư (Dwyer, 1994). Ngoài ra, rác thải thực phẩm chay dễ phân hủy, giảm phát thải khí nhà kính (Bacon & Krpan, 2018). Do đó, nghiên cứu nhằm thúc đẩy ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay góp phần đạt các mục tiêu SDG3, 12 và 13 liên quan tới sức khỏe, tiêu dùng trách nhiệm và môi trường.

Theo (iPOS.vn & V.I.R.A.C., 2026), thị trường Hà Nội được đánh giá nhiều tiềm năng cho ngành kinh doanh dịch vụ ăn uống, bao gồm kinh doanh nhà hàng chay nhờ mật độ dân số cao, thu nhập bình quân đầu người tăng và nền văn hoá ẩm thực phong phú. Tuy nhiên, trong khi số lượng nhà hàng chay có xu hướng tăng, khả năng giữ chân khách hàng của các nhà hàng chay còn hạn chế, từ đầu năm 2026, một số nhà hàng chay phải sang nhượng hoặc đóng cửa. Hiện chưa có số liệu thống kê chính thức nhưng một số nhà hàng



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

chay đã thông báo trên fanpage hoặc cập nhật trạng thái dùng hoạt động trên Google maps như nhà hàng chay Veggie Castle Au Cơ, nhà hàng chay Veggie Castle Hà Đông, nhà hàng cơm chay Khải Tường, nhà hàng chay Citta, nhà hàng Đê Âm chay, nhà hàng chay Định Thức,... Với tổng cộng hơn 50.000 nhà hàng chay tại Hà Nội đến năm 2025 (I.M.A.R.C., 2024), các nhà hàng chay không chỉ cạnh tranh trong thị trường ngách, còn phải đối mặt với các đối thủ trên thị trường truyền thống. Với những đặc trưng văn hoá ăn chay gắn liền với tín ngưỡng Phật giáo, nghiên cứu về ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay trên địa bàn Hà Nội là cấp thiết, nhằm tìm ra giải pháp giúp các nhà hàng chay giữ chân khách hàng.

4.2. Phát triển thang đo và thiết kế bảng câu hỏi

Thang đo của các yếu tố được kế thừa và phát triển từ các nghiên cứu tham khảo: thang đo “Chất lượng thực phẩm” gồm 6 biến quan sát, tham khảo từ (Namkung & Jang, 2007b); (Chương & Phạm Thị Huyền, 2020), Thang đo “Chất lượng phục vụ” gồm 5 biến quan sát, tham khảo nghiên cứu của (Tuncer et al., 2021). Yếu tố “Chất lượng môi trường” tham khảo của (Ryu & Jang, 2008), (Tuncer et al., 2021) gồm 5 biến quan sát. Thang đo “Sự hài lòng” gồm 4 biến quan sát, kế thừa từ nghiên cứu của (Bufquin et al., 2017) và (Choi et al., 2022). Thang đo “Ý định mua lặp lại” gồm 4 biến quan sát được phát triển từ thang đo của (Choi et al., 2022). Các biến quan sát đo lường theo thang đo Likert 5 mức độ từ 1. Rất không đồng ý đến 5. Rất đồng ý.

Với biên điều tiết “Bản sắc ăn chay”, theo lý thuyết SIT và tham khảo thang đo của (Zhang et al., 2021), phân nhóm người tiêu

dùng theo bản sắc ăn chay thành 3 nhóm bằng câu hỏi “Anh/Chị có coi mình là người ăn chay không?”, theo thang 5 điểm từ 1. Hoàn toàn không đến 5. Hoàn toàn có, từ đó chia 3 nhóm: người ACT (5 điểm), người ACK (2-4 điểm) và người ACLH (1 điểm). Theo lý thuyết SIT, bản sắc ăn chay được hiểu là mức độ, một người xem việc ăn chay không đơn thuần là chế độ ăn uống mà là một phần quan trọng giúp họ định nghĩa về bản thân. Để phản ánh sự tự nhận thức này, với vai trò là biên điều tiết, câu hỏi trực diện “Anh/Chị có coi mình là người ăn chay không?” có khả năng dự báo hành vi mạnh mẽ hơn các thang đo thái độ phức tạp như biên bậc 2 DIQ của (Rosenfeld, 2019), theo (Zhang et al., 2021). Ngoài ra, các tác giả cho rằng ăn chay là một phổ liên tục, với trạng thái mơ hồ (Beardsworth & Keil, 1992), do vậy, việc sử dụng phân nhóm theo thang điểm Likert là phù hợp, đặc biệt việc phân chia theo 3 nhóm ăn chay bằng thang điểm này đã được (Zhang et al., 2021) kiểm chứng trên cả sinh viên Mỹ và Trung Quốc với kết quả tương đồng và mức độ tin cậy cao, cho thấy khả năng giải thích và hiệu quả của cách thức nhận diện và phân nhóm này.

Trước hết, nhóm tác giả tiến hành quá trình dịch ngược với sự tham gia đóng góp ý kiến của một chuyên gia là giảng viên trong lĩnh vực marketing. Sau đó, nhóm đã phỏng vấn sâu chuyên gia gồm 10 người là giảng viên trong lĩnh vực marketing và quản lý nhà hàng chay tại Hà Nội để hoàn thiện cách diễn đạt, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Hà Nội. Bảng câu hỏi khảo sát chính thức gồm 3 phần: phần một là các câu hỏi sàng lọc, đảm bảo đáp viên là công dân Việt Nam trên 18 tuổi sống tại Hà Nội, đã từng trải nghiệm dịch vụ tại ít

nhất 1 nhà hàng chay ở Hà Nội trong vòng 3 tháng tính đến thời điểm khảo sát, phần hai là nội dung chính đánh giá của đáp viên với các phát biểu theo các biến quan sát và phân ba là thông tin nhân khẩu học của đáp viên.

4.3. Chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Do không xác định được tổng thể và không có khung lấy mẫu, để đảm bảo cỡ mẫu tối thiểu 146-160 đơn vị/mỗi nhóm ăn chay để phân tích MGA trong SmartPLS (Kock & Hadaya, 2018), nhóm tác giả sử dụng chọn mẫu hạn ngạch và tích lũy nhanh, tiếp cận đơn vị mẫu trực tiếp bằng bảng hỏi giấy và gián tiếp theo hình thức trực tuyến với công cụ Google Forms, chuyển đường link khảo sát cho các đáp viên đủ điều kiện, nhờ họ trả lời và chuyển cho các đáp viên khác. Thời gian thu thập dữ liệu sơ cấp từ tháng 2 năm 2026 đến tháng 5 năm 2026, Về cỡ mẫu, do tổng thể lớn và chưa có số liệu thống kê, nhóm tác giả tính cỡ mẫu theo công thức của (Giáo Trình Phương Pháp Điều Tra Khảo Sát (NXB Kinh Tế Quốc Dân 2015) - Nguyễn Thị Tuyết Mai, n.d.), cỡ mẫu theo tính toán là $n = 385$. Nhóm tác giả đã thu thập được 543 phiếu khảo sát, sau khi sàng lọc loại bỏ 61 phiếu khảo sát không đảm bảo yêu cầu do chọn cùng tất cả các phương án về thang đo đánh giá các yếu tố thuộc mô hình nghiên cứu trong phiếu khảo sát, hoặc để trống đáp án trong bảng câu hỏi giấy và đưa vào phân tích

dữ liệu kết quả từ 482 phiếu khảo sát hợp lệ (tỷ lệ phản hồi đạt 88,7%). Dữ liệu sơ cấp được phân tích bằng phần mềm SmartPLS.

Nhằm kiểm soát rủi ro về sai lệch do thu thập dữ liệu, nghiên cứu đã thực hiện các kiểm định thống kê để so sánh tính nhất quán giữa hai nhóm đáp viên: khảo sát trực tiếp bằng phiếu giấy ($n_1 = 173$) và khảo sát trực tuyến ($n_2 = 309$). Thực hiện kiểm định Chi-square χ^2 để đánh giá sự tương đồng về đặc điểm nhân khẩu học, kết quả cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về cơ cấu giới tính và độ tuổi giữa hai nhóm ($p > 0,05$). Tiếp theo, kiểm định t-test mẫu độc lập để so sánh giá trị trung bình của các cấu trúc đo lường chính trong mô hình, xác nhận không tồn tại sự khác biệt giữa hai phương thức tiếp cận ($p > 0,05$). Kết luận không có sự sai lệch giữa các nhóm dữ liệu, là cơ sở gộp chung mẫu khảo sát ($n = 482$) cho các bước tiếp theo (Dillman, 2016).

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Kết quả thống kê mô tả mẫu khảo sát được trình bày trong Bảng 1, các nhóm đối tượng khảo sát đảm bảo cân đối giữa các nhóm theo đặc điểm tổng thể, nhằm tăng tính đại diện, phản ánh sát nhất với thực trạng tổng thể trong bối cảnh nghiên cứu. Ba nhóm ăn chay được phân bố khá cân đối, tối thiểu 148 phần tử ACT, trong đó chiếm nhiều nhất là ACLH với 35,9%.

Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả mẫu khảo sát

Đặc điểm nhân khẩu học		Tần suất	Phần trăm
Giới tính	Nam giới	223	46,3
	Nữ giới	259	53,7
Tuổi	Từ 18 - 25 tuổi	104	21,6
	Từ 26 - 35 tuổi	115	23,9
	Từ 36 - 45 tuổi	160	33,2
	Trên 45 tuổi	103	21,4
Trình độ học vấn	THPT	13	2,7
	Trung cấp/Cao đẳng	50	10,4
	Đại học	293	60,8
Thu nhập hàng tháng	Sau Đại học	126	26,1
	Dưới 10 triệu đồng	121	25,1
	Từ 10 - dưới 20 triệu đồng	148	30,7
	Từ 20 - dưới 30 triệu đồng	46	9,5
	Từ 30 - dưới 40 triệu đồng	39	8,1
Bản sắc ăn chay	Trên 40 triệu đồng	30	6,2
	Ăn chay trường	148	30,7
	Ăn chay kỳ	161	33,4
	Ăn chay linh hoạt	173	35,9

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Dữ liệu sơ cấp sau khi xử lý được đưa vào phần mềm SmartPLS để thực hiện phân tích theo hai giai đoạn, đánh giá mô hình đo lường nhằm đánh giá chất lượng biến quan sát, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt theo các tiêu chuẩn của (Henseler et al., 2015); (Hair et al., 2019). Sau đó, đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm định các giả thuyết và xác định hệ số đường dẫn nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình (Anderson & Gerbing, 1988).

5.2. Đánh giá mô hình đo lường

5.2.1. Đánh giá chất lượng các biến quan sát

Đầu tiên, đánh giá chất lượng biến quan sát dựa trên kết quả hệ số tải ngoài Outer

loading (OL), tiêu chuẩn của hệ số này tối thiểu là 0,708 (Hair et al., 2019), để đảm bảo biên tiềm ẩn giải thích được 50% sự biến thiên của biến quan sát. Theo kết quả phân tích dữ liệu SmartPLS (Bảng 2) cho thấy hệ số OL của toàn bộ 24 biến quan sát được đề xuất đều đạt yêu cầu, với OL dao động trong khoảng 0,751-0,854, đảm bảo lớn hơn ngưỡng yêu cầu và có ý nghĩa trong mô hình.

5.2.2. Đánh giá độ tin cậy

Kết quả phân tích Bảng 2 cho thấy các chỉ số đánh giá độ tin cậy của mô hình đo lường gồm hệ số Cronbach's Alpha (CA) và độ tin cậy tổng hợp CR đều đạt yêu cầu, cụ thể, giá trị hệ số CA của các biến tiềm ẩn tối thiểu là

Bảng 2: Kết quả mô hình đo lường

Các biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài (OL)	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c	AVE
Chất lượng thực phẩm (CLTP)						
Thực phẩm tươi ngon	CLTP1	0,802	0,876	0,879	0,906	0,618
Trình bày hấp dẫn	CLTP2	0,792				
Hợp vệ sinh, an toàn	CLTP3	0,758				
Thực đơn đa dạng	CLTP4	0,805				
Nguyên liệu tự nhiên	CLTP5	0,751				
Đảm bảo dinh dưỡng	CLTP6	0,805				
Chất lượng phục vụ (CLPV)						
Nhân viên thân thiện	CLPV1	0,788	0,875	0,882	0,909	0,667
Nhân viên có kiến thức tốt, sẵn sàng giới thiệu	CLPV2	0,794				
Nhân viên quan tâm	CLPV3	0,821				
Nhân viên sẵn sàng giúp đỡ	CLPV4	0,843				
Nhân viên ân cần, hoan hỉ	CLPV5	0,836				
Chất lượng môi trường (CLMT)						
Không gian sạch sẽ	CLMT1	0,789	0,854	0,856	0,895	0,632
Nội thất đẹp, hấp dẫn	CLMT2	0,815				
Bầu không khí thư giãn	CLMT3	0,797				
Ánh sáng phù hợp	CLMT4	0,815				
Âm thanh, tiếng ồn phù hợp	CLMT5	0,756				
Sự hài lòng (SHL)						
Hài lòng với trải nghiệm	SHL1	0,848	0,860	0,861	0,905	0,705
Lựa chọn sáng suốt	SHL2	0,854				
Đáp ứng kỳ vọng	SHL3	0,843				
Hài lòng khi so sánh	SHL4	0,813				
Ý định mua lặp lại (YĐMLL)						
Cần nhắc mua lặp lại	YĐMLL1	0,830	0,825	0,832	0,884	0,655
Cố gắng mua lặp lại	YĐMLL 2	0,809				
Khả năng cao mua lặp lại	YĐMLL 3	0,771				
Lựa chọn ưu tiên	YĐMLL 4	0,826				

Chủ thích: CLTP: Chất lượng thực phẩm; CLPV: Chất lượng phục vụ; CLMT: Chất lượng môi trường; SHL: Sự hài lòng; YĐMLL: Ý định mua lặp lại.
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SmartPLS)

0,825 và độ tin cậy tổng hợp CR thể hiện qua hai chỉ số rho a và rho c có giá trị tối thiểu bằng 0,832, lớn hơn giá trị tiêu chuẩn 0,7 (Hair et al., 2019). Như vậy, các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy nhất quán.

5.2.3. Đánh giá giá trị hội tụ

Để đánh giá giá trị hội tụ, dựa trên chỉ số phương sai trung bình được trích (AVE) trong kết quả phân tích độ tin cậy và tính hợp lệ cấu trúc với giá trị tiêu chuẩn tối thiểu là 0,5 (Hair et al., 2019). Theo kết quả trong Bảng 2, các giá trị AVE dao động từ 0,618 đến 0,705, đều lớn hơn giá trị tối thiểu 0,5. Do đó, các thang đo trong mô hình nghiên cứu đạt yêu cầu về giá trị hội tụ.

5.2.4. Đánh giá giá trị phân biệt

Để đánh giá sự khác biệt giữa các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu, để đảm bảo sự chặt chẽ, dựa trên hai tiêu chuẩn, *thứ nhất*, theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker, căn cứ vào chỉ số căn bậc hai AVE thể hiện ở hệ số đường chéo, đảm bảo các giá trị này cao hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn trong cột tương ứng. Theo kết quả này trong Bảng 3 cho thấy, các giá trị so sánh cơ sở in đậm đường chéo đều lớn hơn các giá trị còn lại trong cột. Do vậy, tính phân biệt được đảm bảo theo tiêu chuẩn này. *Thứ hai*, theo chỉ số HTMT (Henseler et al., 2015), giá trị phân biệt đảm bảo khi chỉ số này nhỏ hơn 0,85. Kết

quả Bảng 4 cho thấy các chỉ số có giá trị tối đa là 0,833 đảm bảo trong ngưỡng yêu cầu, cả 5 thang đo đáp ứng yêu cầu về tính phân biệt ở cả hai tiêu chuẩn.

5.3. Đánh giá mô hình cấu trúc PLS-SEM

Kiểm định sai lệch do phương pháp

Để hạn chế sai lệch do phương pháp, nhóm tác giả kiểm soát trong quá trình thiết kế và thu thập dữ liệu bằng cách xáo trộn vị trí các biến quan sát trong bảng hỏi để tránh thiên kiến. Ngoài ra, kiểm soát và đánh giá sai lệch bằng đánh giá đa cộng tuyến toàn diện với tiêu chuẩn VIF < 3,3 (Kock, 2015) và kiểm nghiệm đơn nhân tố Harman (Podsakoff et al., 2003). Theo kết quả giá trị hệ số phóng đại phương sai bên trong (Inner VIF) của các biến tiềm ẩn đều bằng 1, nhỏ hơn mức 3,3 tiêu chuẩn, có thể khẳng định không tồn tại vấn đề đa cộng tuyến trong nghiên cứu này (Hair et al., 2019). Kết quả thử nghiệm đơn nhân tố cho kết quả 40,394% (nhỏ hơn 50%), có thể kết luận không có vấn đề sai lệch do phương pháp xảy ra (Podsakoff et al., 2003).

Đánh giá các mối quan hệ trực tiếp

Kết quả Bảng 5 cho thấy ảnh hưởng của chất lượng thực phẩm, chất lượng phục vụ, chất lượng môi trường tới sự hài lòng và ảnh hưởng của sự hài lòng tới ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay đều có ý nghĩa thống kê, với giá trị p-value đều nhỏ hơn 0,05 cả 4 giả thuyết đều được ủng hộ với độ tin cậy 95%.

Bảng 3: Kết quả đánh giá giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker

	CLMT	CLPV	CLTP	SHL	YĐMLL
CLMT	0,795				
CLPV	0,358	0,817			
CLTP	0,450	0,559	0,786		
SHL	0,564	0,567	0,652	0,839	
YĐMLL	0,437	0,436	0,512	0,707	0,810

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SmartPLS)

Bảng 4: Kết quả đánh giá giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn HTMT

	CLMT	CLPV	CLTP	SHL	YĐMLL
CLMT					
CLPV	0,406				
CLTP	0,517	0,633			
SHL	0,656	0,647	0,748		
YĐMLL	0,516	0,505	0,597	0,833	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SmartPLS)

Các khoảng tin cậy Bca 95% CI dao động từ 0,001 đến 0,764 đều không chứa giá trị 0, đảm bảo tính minh bạch của kết quả kiểm định các giả thuyết (Efron, 1987).

đến 0,323 đều không chứa giá trị 0. Cả 3 giả thuyết H5a, H5b, H5c về vai trò trung gian của sự hài lòng đều được chấp nhận về mặt thống kê (Hair et al., 2019).

Bảng 5: Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Mối quan hệ đường dẫn	Hệ số đường dẫn (β)	Giá trị f^2	Giá trị p (p-value)	Khoảng tin cậy Bca 95% CI (dưới, trên)	Kết quả	Mức độ ảnh hưởng
H1	CLTP $\rightarrow$ SHL	0,376	0,197	0,000	(0,001; 0,300)	Ứng hộ	Trung bình
H2	CLPV $\rightarrow$ SHL	0,247	0,093	0,000	(0,182; 0,317)	Ứng hộ	Nhỏ
H3	CLMT $\rightarrow$ SHL	0,307	0,167	0,000	(0,300; 0,451)	Ứng hộ	Trung bình
H4	SHL $\rightarrow$ YĐMLL	0,707	1,000	0,000	(0,648; 0,764)	Ứng hộ	Lớn

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SmartPLS)

Theo kết quả phân tích hệ số đường dẫn trong Bảng 5, trong các yếu tố, “chất lượng thực phẩm” có ảnh hưởng mạnh nhất tới sự hài lòng với nhà hàng chay ($\beta = 0,376$), tiếp theo là “chất lượng môi trường nhà hàng chay” ($\beta = 0,307$), “chất lượng phục vụ” có ảnh hưởng nhỏ nhất ($\beta = 0,247$). Sự hài lòng với nhà hàng chay có ảnh hưởng lớn tới ý định mua lặp lại ($\beta = 0,707$) cho thấy người tiêu dùng đòi hỏi cao sự hài lòng với nhà hàng chay để thúc đẩy ý định mua lặp lại.

Kết quả kiểm định vai trò trung gian của “Sự hài lòng”

Kết quả vai trò trung gian của sự hài lòng Bảng 6 cho thấy giá trị p-value $< 0,05$ cho thấy tác động gián tiếp của sự hài lòng với môi quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ nhà hàng chay và ý định mua lặp lại đều có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, khoảng tin cậy Bca 95% CI trong Bảng 6 dao động từ 0,130

Đánh giá mức độ ảnh hưởng và tầm quan trọng của các yếu tố.

Hệ số f^2 dùng để đánh giá mức độ quan trọng của biến độc lập và xem xét mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc theo tiêu chuẩn Cohen (1988). Nếu $f^2 < 0,02$ không có ảnh hưởng; $0,15 > f^2 \geq 0,02$ ảnh hưởng nhỏ, nếu $0,15 \leq f^2 < 0,35$ ảnh hưởng trung bình và $f^2 \geq 0,35$ là ảnh hưởng lớn. Kết quả trong Bảng 5 cho thấy ảnh hưởng của “chất lượng thực phẩm” và “chất lượng môi trường” tới sự hài lòng ở mức trung bình, ảnh hưởng của “chất lượng phục vụ” tới sự hài lòng nhỏ và ảnh hưởng sự hài lòng tới ý định mua lặp lại là rất lớn, bằng 1 cao hơn 0,35 (Cohen, 1988), theo kết quả VIF đảm bảo không xảy ra hiện tượng tương quan bất thường.

Kết quả phân tích chỉ số Q^2 trong Bảng 7 cho biết mức độ phù hợp của mô hình dự báo. Giá trị Q^2 của biến Sự hài lòng và Ý định mua

Bảng 6: Kết quả kiểm định vai trò trung gian của Sự hài lòng

Giả thuyết	Mối quan hệ đường dẫn	Hệ số đường dẫn (β)	Giá trị p (p-value)	Khoảng tin cậy Bca 95% CI (dưới, trên)	Kết luận giả thuyết
H5a	CLTP $\rightarrow$ SHL $\rightarrow$ YĐMLL	0,266	0,000	(0,204; 0,323)	Ứng hộ
H5b	CLPV $\rightarrow$ SHL $\rightarrow$ YĐMLL	0,175	0,000	(0,130; 0,230)	Ứng hộ
H5c	CLMT $\rightarrow$ SHL $\rightarrow$ YĐMLL	0,217	0,000	(0,167; 0,271)	Ứng hộ

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SmartPLS)

Bảng 7: Kết quả dự báo ngoài mẫu Q^2

Biến	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Mức độ phù hợp
Sự hài lòng	1928,000	1178,324	0,389	Trung bình
Ý định mua lặp lại	1928,000	1306,854	0,322	Trung bình

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SmartPLS)

lập lại đều lớn hơn 0, cho thấy mô hình có giá trị dự báo. Cụ thể, giá trị Q^2 của biến Sự hài lòng = 0,389 và biến Ý định mua lặp lại = 0,322 nằm trong khoảng 0,25-0,5 thể hiện mức độ dự báo của mô hình ở mức trung bình (Hair et al., 2019).

chuẩn NFI $\geq 0,90$ là rất tốt. Do vậy, có thể đánh giá mô hình tổng thể phù hợp.

5.4. Đánh giá vai trò điều tiết của “Bản sắc ăn chay”

Trước khi phân tích MGA, nhóm kiểm định tính bất biến của mô hình đo lường

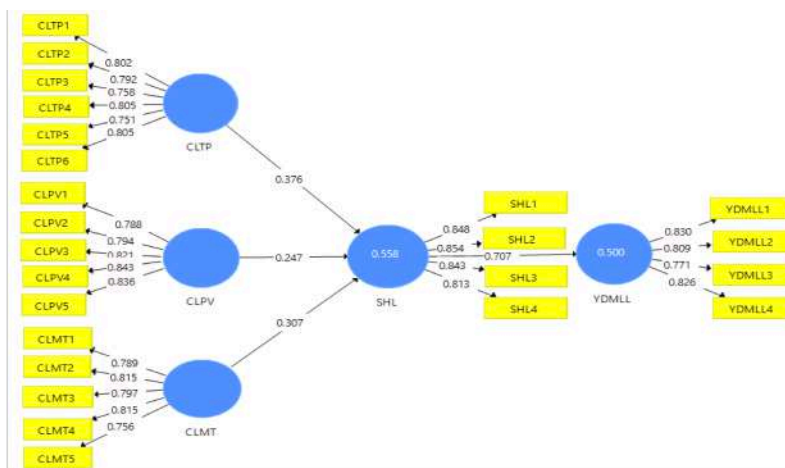
Bảng 8: Kết quả hệ số xác định của mô hình cấu trúc

Biến	R bình phương (R^2)	R bình phương hiệu chỉnh	Mức độ giải thích
Sự hài lòng	0,558	0,555	Tốt
Ý định mua lặp lại	0,500	0,499	Trung bình

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SmartPLS)

Giá trị R^2 hiệu chỉnh đánh giá khả năng giải thích của các biến độc lập với biến phụ thuộc của mô hình. Theo kết quả phân tích hệ số R^2 hiệu chỉnh trong Bảng 8 cho thấy 3 biến độc lập về chất lượng dịch vụ nhà hàng trong mô hình có ý nghĩa trong việc giải thích được 55,5% độ biến thiên của sự hài lòng với nhà hàng chay với mức giải thích “Tốt” và sự hài lòng với nhà hàng chay có khả năng giải thích 49,9% độ biến thiên của ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay, với mức giải thích “Trung bình” theo tiêu chuẩn (Henseler et al., 2015). Kết quả mô hình cấu trúc ở Hình 2.

(MICOM) dựa trên phương pháp kiểm định PLS-MGA và kiểm định hoán vị để phân biệt đa nhóm do dựa vào các giả định phi tham số (Henseler et al., 2015). Trước hết, chuẩn bị dữ liệu đảm bảo cân bằng cỡ mẫu giữa các nhóm gồm người ACT (n=148), người ACK (n=161) và người ACLH (n=173), đảm bảo năng lực thống kê và độ tin cậy (Hair et al., 2019). Tiếp theo, kiểm tra giá trị trung bình và phương sai, bước 1 kiểm tra bất biến cấu trúc và bước 2 kiểm tra bất biến thành phần, thực hiện so sánh tương quan c, với phân vị 5%, nếu c bằng 1 hoặc p-value $> 0,05$ là đạt



(Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS)

Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc PLS-SEM

Nhóm tác giả sử dụng chỉ số phân tích Model fit (Henseler et al., 2015), chỉ số SRMR trong Bảng 9 cho thấy ma trận hiệp phương sai thực tế và dự đoán phù hợp về mặt thống kê do $SRMR = 0,052 < 0,08$ (Hu & Bentler, 1998). Với chỉ số NFI = 0,884, chỉ số phù hợp chuẩn hoá gần với mức 0,9 theo tiêu

yêu cầu, bước 3, kiểm tra hiệu số trung bình và hiệu số phương sai. Theo kết quả phân tích MICOM tiến hành cho 3 cặp nhóm ăn chay: ACLH và ACK, ACLH và ACT, ACK và ACT, kết quả cho thấy cả 3 bước phân tích MICOM đều đạt yêu cầu để phân tích MGA (Henseler et al., 2015); (Cheah et al., 2020).

Bảng 9: Kết quả phân tích sự phù hợp của mô hình

	Mô hình thực tế	Mô hình dự đoán
SRMR	0,050	0,052
D ULS	0,761	0,802
D G	0,254	0,255
Chi-square	723,894	726,082
NFI	0,884	0,884

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SmartPLS)

Bảng 10: Kết quả phân tích đa nhóm MGA

Giả thuyết	Đường dẫn	Khác biệt (ACLH-ACK)	Khác biệt (ACLH-ACT)	Khác biệt (ACK-ACT)	Giá trị p	Kết luận
H6a	CLTP→SHL	0,115	0,152	0,024	0,021	Ủng hộ
H6b	CLPV→SHL	-0,072	-0,102	-0,006	0,255	Bác bỏ
H6c	CLMT→SHL	0,045	0,038	-0,008	0,672	Bác bỏ
H6d	SHL→YĐMLL	0,028	0,046	0,021	0,006	Ủng hộ

Chú thích: ACK: Ăn chay kỳ; ACLH: Ăn chay linh hoạt; ACT: Ăn chay trường
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SmartPLS)

Kết quả phân tích đa nhóm MGA ở Bảng 10 cho thấy “bản sắc ăn chay” điều tiết mối quan hệ giữa chất lượng thực phẩm và sự hài lòng, sự hài lòng và ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay (giá trị $p < 0,05$). Chất lượng thực phẩm ảnh hưởng mạnh hơn (tăng dần) tới sự hài lòng với nhà hàng chay đối với người tiêu dùng có bản sắc ăn chay giảm dần lần lượt là người ACT, ACK và ACLH (giả thuyết H6a được ủng hộ). Cụ thể, khách hàng ACLH và ACK hài lòng với nhà hàng chay đòi hỏi ở chất lượng thực phẩm cao hơn người ACT. Kết quả nghiên cứu này cũng hỗ trợ thêm cơ sở lý thuyết SIT, khẳng định bản sắc cá nhân và xã hội có vai trò quan trọng ảnh hưởng tới thái độ và hành vi của một người (Tajfel, 1978). Người tiêu dùng có bản sắc ăn chay càng cao chịu ảnh hưởng mạnh bởi động cơ và các yếu tố nội tại, có xu hướng ủng hộ các nhà hàng chay, giảm bớt đòi hỏi với nhà hàng. Ngược lại, vai trò điều tiết của “bản sắc ăn chay” trong mối quan hệ giữa chất lượng phục vụ, chất lượng môi trường và sự hài lòng không có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} > 0,05$), bác bỏ giả thuyết H6b, H6c. Kết quả này có ý nghĩa tương đồng với lập luận của (Choi et al., 2022), cho rằng với phân khúc thị trường ngách là nhà hàng chay, các thuộc tính cơ bản của nhà hàng không còn ảnh hưởng mạnh tới sự hài lòng, mà chuyển dịch sang

các giá trị trải nghiệm khác như giá cả và lựa chọn thực đơn. Do đó, ngoài chất lượng thực phẩm có sự khác biệt rõ rệt, chất lượng phục vụ và môi trường nhà hàng không có sự ảnh hưởng phân biệt tới sự hài lòng của các nhóm ăn chay khác nhau. Do $p\text{-value} < 0,05$ “bản sắc ăn chay” điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định mua lặp lại, cụ thể, sự hài lòng ảnh hưởng tới ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay với người ACLH và ACK mạnh hơn so với người ACT, giả thuyết H6d được ủng hộ.

6. Kết luận và hàm ý giải pháp

Nghiên cứu đã đạt được một số kết quả chính, *thứ nhất*, chất lượng dịch vụ nhà hàng có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng với nhà hàng chay, chất lượng thực phẩm có vai trò cốt lõi, ảnh hưởng mạnh nhất tới sự hài lòng với nhà hàng chay ở Hà Nội. Chất lượng môi trường ảnh hưởng mạnh hơn chất lượng phục vụ, cho thấy thực khách ăn chay quan tâm đến bối cảnh, gắn với giá trị tinh thần trong trải nghiệm ăn chay. *Thứ hai*, nghiên cứu đã kiểm chứng vai trò điều tiết của “bản sắc ăn chay” là phát hiện mới cho chủ đề nghiên cứu về hành vi mua với nhà hàng chay tại Hà Nội. Những kết quả này cho thấy đóng góp của nghiên cứu về mặt lý luận và thực tiễn sau:

Đóng góp về mặt lý luận, nghiên cứu đã tích hợp lý thuyết SIT trong nghiên cứu hành vi khách hàng, qua đó làm rõ đặc điểm tâm lý

xã hội liên quan tới hành vi ăn chay ở Hà Nội. Việc nghiên cứu vai trò của “bản sắc ăn chay” còn khá mới tại Việt Nam, đặc biệt chưa có nghiên cứu nào tại Việt Nam so sánh sự khác biệt về ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay với các nhóm người tiêu dùng ACT, ACK, ACLH. Là cơ sở đề xuất cách thức mới trong việc phân đoạn thị trường với các nhà hàng chay. Nghiên cứu đã kiểm định vai trò ảnh hưởng tích cực, tăng dân của các yếu tố chất lượng phục vụ, chất lượng môi trường, chất lượng thực phẩm tới sự hài lòng với nhà hàng chay, nhất quán với các kết quả nghiên cứu (Bufquin et al., 2017); (Chương & Phạm Thị Huyền, 2020).

Đóng góp về mặt thực tiễn, nghiên cứu lựa chọn và thực hiện trong bối cảnh nhà hàng chay tại Hà Nội, đang có xu hướng tăng trưởng trong thời gian qua, cũng đang phải đối mặt với những thách thức do sự thay đổi của các yếu tố môi trường và thị trường. Sự cạnh tranh gay gắt với nhà hàng chay và nhà hàng truyền thống, sự thay đổi về các chính sách của nhà nước, sự phức tạp của nhu cầu khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy 3 yếu tố thành phần chất lượng dịch vụ nhà hàng chay có ảnh hưởng tới ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay qua trung gian sự hài lòng, và sự khác biệt giữa 3 nhóm người tiêu dùng ăn chay, là cơ sở đề xuất giải pháp chiến lược cho nhà hàng.

Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý giải pháp như sau:

(1) Với vai trò thiết yếu của chất lượng thực phẩm, các nhà hàng chay cần tập trung ưu tiên nghiên cứu và phát triển thực đơn, sáng tạo trong cách chế biến món ăn. Món ăn chay có những đặc điểm riêng về nguyên liệu, cách thức chế biến, đòi hỏi nhà hàng cần đặc biệt quan tâm tới nguồn gốc nguyên liệu, độ tươi, lành mạnh, an toàn, ưu tiên các loại rau củ quả canh tác theo hướng hữu cơ. Với nhà hàng chay tự chọn, nên đa dạng và thay đổi thực đơn theo ngày, minh bạch thông tin về nguồn gốc, cách thức chế biến, thành phần món ăn để tăng chất lượng cảm nhận.

(2) Chất lượng môi trường có tầm quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm dịch vụ toàn diện cho khách hàng, có ảnh hưởng lớn tới sự hài lòng và ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay. Đây cũng là yếu tố khác biệt đặc trưng của nhà hàng chay so với nhà hàng

truyền thống. Nhiều khách hàng lựa chọn nhà hàng chay vì bầu không khí thư giãn và thoải mái, gần gũi với thiên nhiên, nhà hàng cần quan tâm tới vệ sinh sạch sẽ, bối cảnh, không gian, ưu tiên dùng nguyên liệu tái chế, thể hiện đồng bộ với triết lý, phong cách của chủ nghĩa ăn chay và nhà hàng chay.

(3) Vai trò điều tiết của “Bản sắc ăn chay” cho thấy có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng ăn chay với dịch vụ nhà hàng, nhóm có cường độ bản sắc ăn chay càng cao thì mức độ đòi hỏi về chất lượng dịch vụ càng giảm. Do đó, các nhóm khách hàng ACT là nhóm đòi hỏi dễ dàng đáp ứng nhu cầu hơn cả, tuy nhiên họ chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ trên thị trường. Do vậy, chiến lược marketing của nhà hàng chay nên tập trung vào thị trường mục tiêu là nhóm người tiêu dùng ACK. Đây là nhóm ăn chay không thường xuyên nhưng đều đặn, chiếm số lượng lớn, họ thường có động cơ ăn chay vì tôn giáo hoặc sức khỏe, quan tâm nhất tới chất lượng thực phẩm, với mức đòi hỏi thấp hơn nhóm ACLH. Vì vậy, bên cạnh việc tối ưu chất lượng thực phẩm, nhà hàng cần quan tâm tới các hoạt động cộng đồng, các chương trình tích điểm nhằm thúc đẩy ý định mua lặp lại.

(4) Nhà hàng chay cần quan tâm tới các hoạt động truyền thông, đặc biệt là truyền thông trực tuyến qua mạng xã hội để tăng nhận thức của công chúng về lối sống xanh, lợi ích của ăn chay và các hoạt động có liên quan tới nhà hàng chay gắn với các chủ đề xã hội quan tâm. Tổ chức các chương trình nhằm cung cấp thông tin về dinh dưỡng, sức khỏe và lợi ích của chế độ ăn chay. Đây mạnh các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội và các trang đánh giá trực tuyến như Google Maps. Xây dựng hình ảnh nhà hàng chay gắn với các giá trị bền vững, thông điệp nhất quán gắn với lợi ích sức khỏe, giá trị cộng đồng, phát triển marketing nội dung nhằm kết nối khách hàng. Ngoài ra tích cực tham gia các hội nhóm diễn đàn cộng đồng ăn chay trên các trang mạng xã hội như Facebook để tiếp cận và kết nối với các khách hàng hiện tại và tiềm năng.

7. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Do nguồn lực có hạn, nghiên cứu còn một số hạn chế sau: *Thứ nhất*, nghiên cứu tập trung vào các yếu tố cơ bản cấu thành chất lượng dịch vụ nhà hàng chay, chưa xem xét

các thuộc tính khác như giá cả, vị trí, hình ảnh để đánh giá tổng thể. Do đó, nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung thêm các yếu tố này. *Thứ hai*, khách hàng ăn chay tại Hà Nội có một bộ phận là khách du lịch nước ngoài, tuy nhiên nghiên cứu này chỉ tập trung nghiên cứu người tiêu dùng Việt Nam và không gian nghiên cứu chỉ tập trung tại Hà Nội, dẫn tới bối cảnh nghiên cứu còn hẹp về phạm vi và khách thể nghiên cứu. *Thứ ba*, nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang, thu thập tại một thời điểm nên có thể kết quả chỉ phản ánh đánh giá của khách hàng tại thời điểm khảo sát. Các nghiên cứu trong tương lai nên thực hiện thu thập dữ liệu theo chuỗi thời gian để có những đánh giá chính xác hơn. *Thứ tư*, nhóm tác giả sử dụng các phương pháp chọn mẫu phi xác suất, có thể làm giảm khả năng khái quát hoá kết quả. Trong tương lai, các nghiên cứu nên sử dụng thêm các phương pháp chọn mẫu xác suất như chọn mẫu hệ thống để tăng thêm độ tin cậy cho dữ liệu khảo sát. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Ahn, J. (2024). Exploring the consequences of environmental consciousness in vegan restaurant customers. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2193-2198. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2248346>.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Bacon, L., & Krpan, D. (2018). (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite*, 125, 190-200. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.006>.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (1992). The vegetarian option: Varieties, conversions, motives and careers. *The Sociological Review*, 40(2), 253-293. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1992.tb00889.x>.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?". *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bufquin, D., DiPietro, R., & Partlow, C. (2017). The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 542-556. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222744>.
- Cheah, J. H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. (2020). Multigroup analysis using SmartPLS: Step-by-step guidelines for business research". *Asian Journal of Business Research*.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services". *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Choi, H., Joung, H. W., Choi, E. K., & Kim, H. S. (2022). Understanding vegetarian customers: The effects of restaurant attributes on customer satisfaction and behavioral intentions". *Journal of Foodservice Business Research*, 25(3), 353-376.
- Churong P. H., & Phạm Thị Huyền N. H. S. (2020). Ảnh hưởng của sự trải nghiệm tới sự hài lòng và hành vi mua lại của khách hàng: Nghiên cứu trong lĩnh vực nhà hàng". *Tạp chí Khoa học Thương mại*, Số, 142(2020), 24-32.
- Cohen, J. (1988). Set Correlation and Contingency Tables. *Applied Psychological Measurement*, 12(4), 425-434. <https://doi.org/10.1177/014662168801200410>.
- Dillman, D. A. (2016). *Internet, Phone, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*.
- Dwyer, J. (1994). Vegetarian eating patterns: Science, values, and food choices - Where do we go from here? *The American Journal of Clinical Nutrition*, 59, 1255S-1262S. <https://doi.org/10.1093/ajcn/59.5.1255S>.
- Efron, B. (1987). Better Bootstrap Confidence Intervals. *Journal of the American Statistical Association*, 82(397), 171-185. <https://doi.org/10.1080/01621459.1987.10478410>.
- Giáo Trình Phương Pháp Điều Tra Khảo Sát (NXB Kinh Tế Quốc Dân 2015) - Nguyễn Thị Tuyết Mai. (n.d.). Sách Việt Nam. Retrieved July 26, 2026, from <https://viet-books.info/threads/giao-trinh-phuong-phap-dieu-tra-khao-sat-nxb-kinh-te-quoc-dan-2015-nguyen-thi-tuyet-mai.110064/>.
- Group, I. M. A. R. C. (2025). *Vietnam Plant-Based Food Market Size, Share, Trends and Forecast 2026-2034*". <https://www.imarc-group.com/vietnam-plant-based-food-market>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how

to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy ELEVENTH EDITION*. McGraw-Hill Irwin.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>.

I.M.A.R.C. (2024). *Thị trường dịch vụ ăn uống Việt Nam giai đoạn 2025-2033*. <https://www.imarcgroup.com/report/vi/vietnam-food-service-market>.

I.M.A.R.C. (2025). *Plant-Based Food Market Size, Share, Trends and Forecast 2026-2034*. <https://www.imarcgroup.com/plant-based-food-market>.

iPOS.vn N. P. (2025). *Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam 6 tháng đầu năm 2025*. <https://ipos.vn/thong-cao-bao-chi-ipos-vn-va-nestle-professional-cong-bo-bao-cai-thi-truong-kinh-doanh-am-thuc-tai-viet-nam-6-thang-dau-nam-2025-2/>.

iPOS.vn N. P. & V.I.R.A.C. (2026). *Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2025*. <https://ipos.vn/thong-cao-bao-chi-ipos-vn-va-nestle-professional-cong-bo-bao-cai-thi-truong-kinh-doanh-am-thuc-tai-viet-nam-nam-2025/>.

Kautish, P., Thaichon, P., & Soni, P. (2024). Environmental values and sustainability: Mediating role of nature connectedness, and love for nature toward vegan food consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1130-1145. <https://doi.org/10.1002/cb.2267>.

Kim, M. J., Hall, C. M., & Kim, D.-K. (2020). Predicting environmentally friendly

eating out behavior by value-attitude-behavior theory: Does being vegetarian reduce food waste? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 797-815. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1705461>.

Kim, Y.-J., & Jeon, H.-M. (2024). The Role of Experiential Quality in a Vegetarian Restaurant from an Eco-Friendly Perspective. *Sustainability*, 16(12), 4975. <https://doi.org/10.3390/su16124975>.

Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of E-Collaboration (IJeC)*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>.

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>.

Lawrence, M. A., Baker, P. I., Pulker, C. E., & Pollard, C. M. (2019). Sustainable, resilient food systems for healthy diets: The transformation agenda. *Public Health Nutrition*, 22(16), 2916-2920. <https://doi.org/10.1017/S1368980019003112>.

Le Tan, T., Thy, N. T. M., Anh, N. T., Quyen, P. N. H., Quynh, D. D. N., & Uyen, D. H. C. (2021). Research on Factors Affecting the Choice of Vegetarian Restaurants in Vietnam. *International Journal of Community Service & Engagement*, 2(4), 118-137. <https://doi.org/10.47747/ijcse.v2i4.441>.

Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.

Monkey I. (2024). *25 most vegetarian friendly countries in the World*, truy cập ngày 18 tháng 12 năm 2025. <https://finance.yahoo.com/news/25-most-vegetarian-friendly-countries-134358338.html>.

Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007b). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>.

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583-600. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318946>.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). M.E. Sharpe.

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

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.

Rosenfeld, D. L. (2018). The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. *Appetite*, 131, 125-138. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.09.011>.

Rosenfeld, D. L. (2019). Psychometric properties of the Dietarian Identity Questionnaire among vegetarians. *Food Quality and Preference*, 74, 135-141. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.01.020>

Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments". *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K).

Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*". Academic press.

Tổng cục Du lịch và Bộ Thương mại. (1996).

Tú N. T. (2024). *Giáo trình quản trị nhà hàng*". Nhà xuất bản Hà Nội.

Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>.

Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest

in ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology*, 9(2), 187-204. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420090207>.

Việt N. H., & Khoa N. B. (2014). Mô hình và khung thang đo chất lượng và giá trị các loại dịch vụ ở Việt Nam". *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số, 72, 3-9.

Zhang, M., Zhang, Y., Hallman, W. K., & Williams, J. D. (2021). Eating green for health or social benefits? Interactions of attitudes with self-identity on the consumption of vegetarian meals among U.S. and Chinese college students. *Appetite*, 167, 105652. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105652>.

Summary

This study aims to examine the impact of service quality dimensions on consumer satisfaction, and repurchase intention at vegetarian restaurants in Hanoi. Drawing upon service quality theory and Social Identity Theory (SIT), the study pursues two objectives: (1) to investigate the effects of the three core dimensions of restaurant service quality: food quality, service quality, and environmental quality on customer satisfaction and repurchase intention at vegetarian restaurants; and (2) to examine the moderating role of vegetarian identity within the proposed research model. Primary data collected from 482 consumers who had experienced services at vegetarian restaurants in Hanoi were analyzed using SmartPLS. The findings indicate that all three service quality dimensions positively influence customer satisfaction and repurchase intention at vegetarian restaurants, with food quality emerging as the strongest predictor. Furthermore, vegetarian identity moderates the relationships between food quality and customer satisfaction, as well as between customer satisfaction and repurchase intention, providing several managerial implications for vegetarian restaurant operators in Hanoi.