

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Vũ Thị Thanh Huyền, Trần Việt Thảo và Nguyễn Thị Thu Hiền** - Ảnh hưởng của môi trường thể chế đến đóng góp của các doanh nghiệp nhỏ và vừa vào ngành công nghiệp chế biến chế tạo tại Việt Nam. **Mã số: 181.1DEco.11** 3

The influence of the institutional environment on the participation of SMEs in the manufacturing industry in Vietnam and some implications for SMEs in the current context

- 2. Ngô Ngân Hà và Phan Thế Công** - Ảnh hưởng của tăng trưởng kinh tế, đầu tư trực tiếp nước ngoài, năng lượng tái tạo, quản trị nhà nước đến phát thải CO₂ tại một số quốc gia Đông Á. **Mã số: 181.DEco.11** 20

The Effects Of Economic Growth, Foreign Direct Investment, Renewable Energy, Governance On CO₂ Emissions In Some East Asian Countries

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Phạm Hùng Cường và Trần Thế Anh** - Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 181.2BMkt.21** 36

The factors influencing the consumer behavior of organic food consumption among consumers in Ho Chi Minh City

- 4. Trần Nguyễn Khánh Hải** - Tác động của lãnh đạo tinh thần, tinh thần làm việc của nhân viên đến sự tham gia vào hoạt động trách nhiệm xã hội của nhân viên ngành khách sạn. **Mã số: 181.Badm.21** 47

The Impact of Spiritual Leadership, Employees Workplace Spirituality on CSR Participation of Hotel Industry

- 5. Lê Thanh Tiệp và Thắm Đức Hiếu** - Ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu, giá cả hợp lý, chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành khách hàng trong ngành thức ăn nhanh: Vai trò trung gian của sự hài lòng. **Mã số: 181.2BMkt.21** 66

The Effect of Brand Image, Reasonable Price, and Service Quality on Customer Loyalty in the Fast Food Industry: The Mediating Role of Satisfaction

- 6. Lưu Thị Thùy Dương, Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, Đào Lê Đức và Phạm Văn Kiệt** - Các yếu tố tác động tới kỳ vọng về hiệu quả và sự hài lòng của người dùng sách điện tử: nghiên cứu điển hình tại Hà Nội. **Mã số: 181.Badm.21** 83

Factors Affecting Performance Expectancy and E-Book User Satisfaction: The Case of Hanoi

- 7. Nguyễn Thị Thu Hà** - Ảnh hưởng của kiến thức tài chính cá nhân và sự hậu thuẫn từ gia đình tới hành vi tiết kiệm: Nghiên cứu trường hợp cư dân Đà Nẵng trong độ tuổi từ 18 đến 40. **Mã số: 181.2FiBa.21** 97

The influence of personal financial knowledge and family support on savings behavior: A case study of Danang residents aged 18 to 40

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Nguyễn Huy Oanh** - Các nhân tố ảnh hưởng tới khả năng tạo việc làm - trường hợp một số quốc gia Châu Á điển hình. **Mã số: 181.3HRMg.31** 107

Factors Affecting Employment - The Case of Some Selected Asian Countries

ẢNH HƯỞNG CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU, GIÁ CẢ HỢP LÝ, CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG TRONG NGÀNH THỨC ĂN NHANH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỰ HÀI LÒNG

Lê Thanh Tiệp

Trường Đại học Kinh tế Tài chính TP. HCM

Email: tieplt@uef.edu.vn

Thẩm Đức Hiếu

Trường Đại học Kinh tế Tài chính TP. HCM

Email: thamduchieu@gmail.com

Ngày nhận: 27/06/2023

Ngày nhận lại: 14/08/2023

Ngày duyệt đăng: 17/08/2023

Nghiên cứu này được tiến hành để đánh giá tác động của các yếu tố quan trọng như hình ảnh thương hiệu (BI), giá cả hợp lý (PF) và chất lượng dịch vụ (SQ) đến sự hài lòng (SF) và lòng trung thành của khách hàng (LY) trong lĩnh vực nhà hàng thức ăn nhanh (FFR). SF được sử dụng như một trung gian để đo lường tác động của các yếu tố này đến LY. Khảo sát mẫu thuận tiện các khách hàng sử dụng thức ăn nhanh tại Tp. Hồ Chí Minh (Tp.HCM), với 358 mẫu đã được đưa vào phân tích và kiểm định giả thuyết thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính CB-SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy BI, PF và SQ đều có tác động tích cực đến SF và LY. Đồng thời, SF cũng có tác động tích cực đến LY. Kết quả này sẽ giúp các FFR nâng cao hiệu quả chiến lược kinh doanh của mình bằng cách tập trung vào các yếu tố quan trọng nhất để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, tăng cường SF và LY, đồng thời tạo ra các chiến lược tiếp thị đúng đắn và phù hợp với nhu cầu của khách hàng, đảm bảo tăng doanh số và khả năng cạnh tranh trong ngành thức ăn nhanh.

Từ khóa: thức ăn nhanh, chất lượng dịch vụ, sự công bằng về giá cả, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng khách hàng, lòng trung thành khách hàng.

JEL Classifications: M1, P22.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh ngày nay, ngành công nghiệp thức ăn nhanh tại Tp. Hồ Chí Minh đang trải qua sự biến đổi nhanh chóng, với sự cạnh tranh ngày càng gia tăng và sự phát triển đa dạng của các lựa chọn cho người tiêu dùng. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp trong ngành đòi hỏi phải hiểu rõ hơn về hành vi của người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của họ. Trong ngành này, dịch vụ trở nên ngày càng quan trọng, việc đáp ứng đúng và vượt qua kỳ vọng của khách hàng có vai trò quyết định trong việc tạo doanh thu và duy trì mối quan hệ khách hàng (Boo,

2017). Đo lường SQ cho phép các nhà quản lý cảm nhận SQ từ quan điểm của khách hàng, xác định vị trí của các vấn đề về chất lượng và đặt ra các tiêu chuẩn rõ ràng cho việc cung cấp dịch vụ có chất lượng (Saneva & Chortoseva, 2020). Người tiêu dùng chọn mua từ công ty mà họ cảm nhận mang lại giá trị tối đa dựa trên sự cân nhắc giữa tổng lợi ích và tổng chi phí (Kotler & Keller, 2016). SF cũng đặc biệt bị ảnh hưởng FP; SQ và điều này có thể tạo ra LY (Giao, 2023). Ngoài ra, BI đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng ý định mua hàng của người tiêu dùng (Hung, 2018). Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng BI ảnh hưởng đáng

kể đến SF (Bernarto & cộng sự, 2022; Dewi & cộng sự, 2022) và LY (Tu & cộng sự, 2012; Singh & cộng sự, 2021).

Tuy nhiên, để hiểu rõ hơn cách các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, như SQ, PF và BI, tương tác và ảnh hưởng LY thông qua SF, cần có một sự phân tích chi tiết và tường minh hơn. Thật không may, hiện chưa có nghiên cứu nào tập trung vào điều này trong bối cảnh cụ thể của ngành thức ăn nhanh tại TP.HCM. Nghiên cứu này sẽ giúp chúng ta nắm bắt sâu hơn về lý do tại sao người tiêu dùng ưa thích và trung thành với các thương hiệu trong ngành thức ăn nhanh tại địa phương. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để hoàn thiện lý thuyết, làm cơ sở để tiếp tục kiểm chứng các lý thuyết này trong thực tế của các doanh nghiệp thức ăn nhanh và các ngành nghề khác tương tự tại Tp.HCM trong tương lai. Đồng thời, cũng đóng góp thêm về mặt lý thuyết trong việc kiểm định vai trò đặc biệt của SF trong mối quan hệ giữa SQ, PF, BI đến LY. Các nhà quản trị trong ngành này có thể xây dựng những chiến lược tiếp thị dựa trên những kết quả nghiên cứu này, cải thiện dịch vụ của mình, tạo ra trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng và từ đó tăng khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững của ngành.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Lý thuyết chính làm nền tảng cho các khái niệm về tính cách khách hàng, SF và LY trong nghiên cứu này là lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng. Hành vi của người tiêu dùng là nghiên cứu về cách các cá nhân, nhóm và tổ chức lựa chọn, mua, sử dụng và xử lý hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng hoặc trải nghiệm để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ (Solomon, 2013). Thông qua kinh nghiệm và học tập, con người có được niềm tin và thái độ. Những điều này lần lượt ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Các nhà tiếp thị quan tâm đến niềm tin mà mọi người hình thành về các sản phẩm và dịch vụ cụ thể vì những niềm tin này tạo nên hình ảnh thương hiệu và sản phẩm có ảnh

hưởng đến hành vi mua hàng (Kotler & Keller, 2016). Để đảm bảo họ đưa ra quyết định tốt nhất cho nhu cầu của mình, người tiêu dùng đánh giá các lựa chọn thay thế khi quyết định mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ. Họ thường xem xét nhiều yếu tố khác nhau như giá cả, chất lượng, hiệu suất của sản phẩm hoặc dịch vụ, uy tín và hình ảnh thương hiệu của nhà cung cấp và các yếu tố khác. Kết quả tích cực của trải nghiệm mua hàng sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, doanh thu bán hàng được cải thiện và hình ảnh sản phẩm/thương hiệu hoặc lòng trung thành của khách hàng được nâng cao. Do đó, sự thành công của chiến lược tiếp thị có liên quan mật thiết đến hiểu biết về hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt là hiểu biết về quá trình nhận thức của khách hàng trước, trong và sau trải nghiệm trải nghiệm mua hàng (Kotler & Keller, 2016).

2.1.2. Hình ảnh thương hiệu

BI đề cập đến nhận thức mà một thương hiệu tạo ra trong tâm trí người tiêu dùng và được lưu giữ trong trí nhớ của họ (Keller, 1993). Tất cả các công ty đều nỗ lực xây dựng BI với mức độ liên tưởng thương hiệu mạnh mẽ, thuận tiện và độc đáo càng cao càng tốt (Kotler & Keller, 2016). Ngay cả khi các sản phẩm cạnh tranh trông giống nhau, người mua vẫn có thể nhận thấy sự khác biệt dựa trên sự khác biệt về BI của doanh nghiệp. BI phải truyền tải được lợi ích và định vị đặc biệt của sản phẩm (Kotler & Armstrong, 2012). Trong bối cảnh dịch vụ nhà hàng, Bernarto & cộng sự (2022) đã đề xuất rằng, BI có thể được tạo ra và có ý nghĩa dựa trên khía cạnh sức mạnh, sự thuận lợi và tính độc đáo của sự liên kết. Và các khía cạnh này liên quan đến khả năng tạo dựng một hình ảnh nhà hàng tích cực, khác biệt và nổi bật và là một lựa chọn chất lượng trong tâm trí của khách hàng. Hơn nữa, Marcella & Christian (2020) đề cập đến BI của nhà hàng qua hình ảnh tổng thể của đồ ăn bao gồm cả hình thức bao bì và cách mà khách hàng cảm thấy tự hào, tự tin khi lựa chọn nhà hàng.

BI đã được đánh giá là một tiền đề quan trọng của SF và LY (Tu & cộng sự, 2012), là nền tảng

và cũng là yếu tố quan trọng để xây dựng SF. Không ai trong số họ có thể được bỏ qua hoặc nhấn mạnh một phần (Al-Msallam, 2015) và có tác động tích cực đến SF (Bernarto & cộng sự, 2022; Dewi & cộng sự, 2022).

Từ đó ta có giả thuyết 1 được phát biểu như sau:

H1: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

2.1.3. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng là tổng thể các tính năng và đặc điểm của một sản phẩm hoặc dịch vụ có khả năng thỏa mãn các nhu cầu đã nêu hoặc tiềm ẩn (Kotler & Keller, 2016). Mô hình SERVQUAL (Parasuraman & cộng sự, 1985) là khung công cụ đo lường và đánh giá chất lượng trải nghiệm dịch vụ từ góc độ của khách hàng. SERVQUAL gồm năm khía cạnh SQ: mức độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Từ nền tảng của SERVQUAL, Steven & cộng sự (1995) đã xây dựng thang đo DINERSERV. Các thang đo này đã được áp dụng khá phổ biến trong các nghiên cứu sau này và việc tinh chỉnh thang đo là một yếu tố cần thiết, phụ thuộc vào bản chất của thị trường nghiên cứu cụ thể (Thúy, 2017).

Trong bối cảnh dịch vụ nhà hàng, khách hàng liên tưởng SQ với sự thân thiện và thái độ của nhân viên (Mtukushe, 2021). Tuân theo các khái niệm hoặc mô hình gắn liền đến từ việc hiệu chỉnh cả SERVEQUAL và DINESERV, Sochenda (2022) đã áp dụng bốn thang đo chính để đánh giá chất lượng dịch vụ của FFR một cách chính xác, bao gồm: mức độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự yên tâm và cuối cùng là sự đồng cảm. Tương tự, Zhong & Moon (2020) đã cụ thể việc đo lường SQ trong ngữ cảnh FFR bằng cách tập trung vào khía cạnh của trải nghiệm dịch vụ liên quan chặt chẽ đến khả năng nhân viên thực hiện công việc của họ, bao gồm: sự phục vụ nhanh chóng và chính xác; cảm nhận của khách hàng về cách phục vụ và khả năng hỗ trợ khách hàng của nhân viên. Giao (2022) cũng tiếp tục áp dụng hướng tiếp cận này trong nghiên cứu của mình về dịch vụ nhà hàng tại Tp.HCM. Dựa trên nền tảng của những

nghiên cứu trước đã được trình bày trên, nghiên cứu này tập trung đo lường SQ liên quan cách nhân viên tương tác, hỗ trợ và cung cấp dịch vụ cho khách hàng và các thang đo SQ trong mô hình được trình bày chi tiết trong bảng 1. Hơn nữa, Trong lĩnh vực FFR, nhiều nghiên cứu cho thấy SQ có tác động tích cực đến SF (Singh & cộng sự, 2021; Shamsudin & cộng sự, 2020aZ).

Từ đó ta có giả thuyết 2 được đề xuất:

H2: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng

2.1.4. Giá cả hợp lý

Khách hàng là những người tối đa hóa giá trị. Họ hình thành một kỳ vọng về giá trị và hành động theo đó. Người mua sẽ chọn mua từ công ty mà họ cho rằng mang lại giá trị tối đa cho khách hàng, dựa trên chênh lệch giữa tổng lợi ích và tổng chi phí của khách hàng (Kotler & Keller, 2016). Trong khi các thương hiệu nỗ lực khai thác lợi nhuận kinh doanh thường dựa trên giá sản phẩm hoặc dịch vụ của họ thì người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm những sản phẩm và dịch vụ có giá tốt nhất (Hanaysha, 2016). Bằng cách xem xét giá trong quá khứ, giá so sánh với đối thủ cạnh tranh và giá do công ty hiện đang áp dụng là ba tiêu chuẩn cơ bản để khách hàng liệu xem giá cả của sản phẩm hoặc dịch vụ hiện tại có được xem là hợp lý hay không (Martín Ruiz & cộng sự, 2008). Sự so sánh giá có thể rõ ràng cũng như ngầm định. Trong so sánh rõ ràng, người ta so sánh một mức giá với một mức giá khác hoặc với một khoảng giá. Trái lại, việc so sánh ngầm định với một mức giá thấp hơn không được định rõ, nhưng dựa trên kỳ vọng rằng họ sẽ có lợi ích từ việc thu nhập hạn chế của họ (Xia & cộng sự, 2004).

Trong ngành dịch vụ, các nhà quản lý nên coi PF là nền tảng để xây dựng SF (Al-Msallam, 2015), nhận thức của khách hàng về PF ảnh hưởng đến SF (Jin & cộng sự, 2012; Hidayat & cộng sự (2019). Từ đó ta có giả thuyết 3 được đề xuất:

H3: Giá cả hợp lý có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

2.1.5. Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

LY là một cam kết sâu sắc nhất định khách hàng sẽ mua lặp lại hoặc giới thiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ cho người khác trong tương lai, cho dù họ bị ảnh hưởng bởi các tác động để có thể chuyển đổi sang một nhãn hiệu khác (Oliver, 1999). Và khái niệm hành vi đòi hỏi phải mua lặp lại sản phẩm hoặc dịch vụ được đo bằng chuỗi hoặc tỷ lệ mua hàng, sự giới thiệu, mức độ của mối quan hệ hoặc tất cả những điều này kết hợp với nhau (Rai & Srivastava, 2013).

Trong tiếp thị, SF là thuật ngữ nhằm đo lường cách một công ty cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ để đáp ứng hoặc vượt qua sự mong đợi của khách hàng (Farris & cộng sự, 2010), là sự so sánh bằng cảm xúc của khách hàng trước và sau khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ (Giao, 2013). Và là sự theo đuổi xứng đáng trong cộng đồng tiếp thị tiêu dùng (Oliver, 1999) vì SF có ảnh hưởng đến sự thay đổi thái độ và ý định mua hàng (Oliver, 1997).

Lý thuyết hành vi của người tiêu dùng cho thấy, doanh nghiệp cung cấp những trải nghiệm tốt cho khách hàng sẽ được người tiêu dùng đánh giá cao, điều này thúc đẩy LY và khả năng quay lại sử dụng dịch vụ của thương hiệu đó. Do đó, thúc đẩy LY các doanh nghiệp cần nỗ lực cải thiện SQ, BI, SF và các dịch vụ khác. Giá trị thương hiệu cao mang lại cho công ty nhiều lợi thế cạnh tranh. Một thương hiệu mạnh sẽ có mức độ nhận biết và lòng trung thành cao đối với thương hiệu của người tiêu dùng Kotler & Keller (2016). BI ảnh hưởng tích cực đến LY (Tu & cộng sự, 2012; Melania & Sukmono, 2022; Jin & cộng sự, 2012). Hơn nữa, khách hàng muốn được phục vụ một cách chuyên nghiệp, thân thiện và có chất lượng. Khi SQ tốt, khách hàng có cảm giác họ được quan tâm và đánh giá cao, từ đó LY cũng tăng cao (Kristian & Panjaitan, 2014; Rashid & cộng sự, 2015; Panday & Nursal, 2021). Ngoài ra, giá cả là một yếu tố quan trọng trong quyết định của khách hàng. Khách hàng cần cảm thấy họ đang nhận được giá trị tương xứng với số tiền họ trả. PF có

thể làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng và cảm thấy họ đang tiết kiệm được tiền bạc. Nếu một thương hiệu cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ với giá cả hợp lý, khách hàng có xu hướng tiếp tục mua và ủng hộ thương hiệu đó (Hidayat & cộng sự, 2019; Giao, 2022).

Các nhà tiếp thị phải theo dõi sự hài lòng, việc sử dụng, thái độ sản phẩm sau khi mua của khách hàng. Và phải đảm bảo rằng họ đáp ứng và vượt quá mong đợi của khách hàng, mức độ SF càng tăng thì mức độ LY cũng càng gia tăng Kotler & Keller (2016). Và điều này cũng phù hợp với quan điểm của Shinde & cộng sự (2018); Uddin (2019); Saneva & Chortoseva (2020) trong bối cảnh FFR.

Từ các nhận định trên, các giả thuyết 4, 5, 6, 7 được đề xuất:

H4: Sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

H5: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực với lòng trung thành của khách hàng;

H6: Giá cả hợp lý có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng;

H7: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.1.6. Vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu, giá cả hợp lý và chất lượng dịch vụ đối với lòng trung thành

Khi người tiêu dùng cảm thấy họ đã nhận được giá trị tốt với PF, dịch vụ chất lượng, họ có xu hướng trải qua một trạng thái thỏa mãn. Sự thỏa mãn này là kết quả của sự đồng thuận giữa BI, PF và SQ. Khi khách hàng thấy thỏa mãn, họ có khả năng cao hơn để trở thành khách hàng trung thành, quay lại sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ và thậm chí tạo ra sự tự duy tích cực về thương hiệu, đóng góp vào lòng trung thành dài hạn.

Với nhân tố BI, vai trò trung gian của SF đối với LY đã được nhiều tác giả đồng thuận trong nhiều lĩnh vực, bao gồm ngân hàng (Sumartik & cộng sự, 2022), giáo dục (Tiệp & Yên, 2022) và các dịch vụ khác (Apriandi & cộng sự, 2023). Kết quả tương tự với nhân tố SQ trong lĩnh vực dịch

vụ nhà hàng đã được Giao (2022) chỉ ra rằng, SQ ảnh hưởng đến SF cũng như LY. Nó cũng được báo cáo rằng SF là trung gian giữa SQ đối với LY (Shamsudin & cộng sự, 2020). Ngoài ra, sự tác động của PF có ảnh hưởng tích cực đến LY thông qua SF trong lĩnh vực nhà hàng cũng được thể hiện ở nghiên cứu của Giao (2022).

Từ đó ta có giả thuyết 8, 9, 10 được đề xuất:

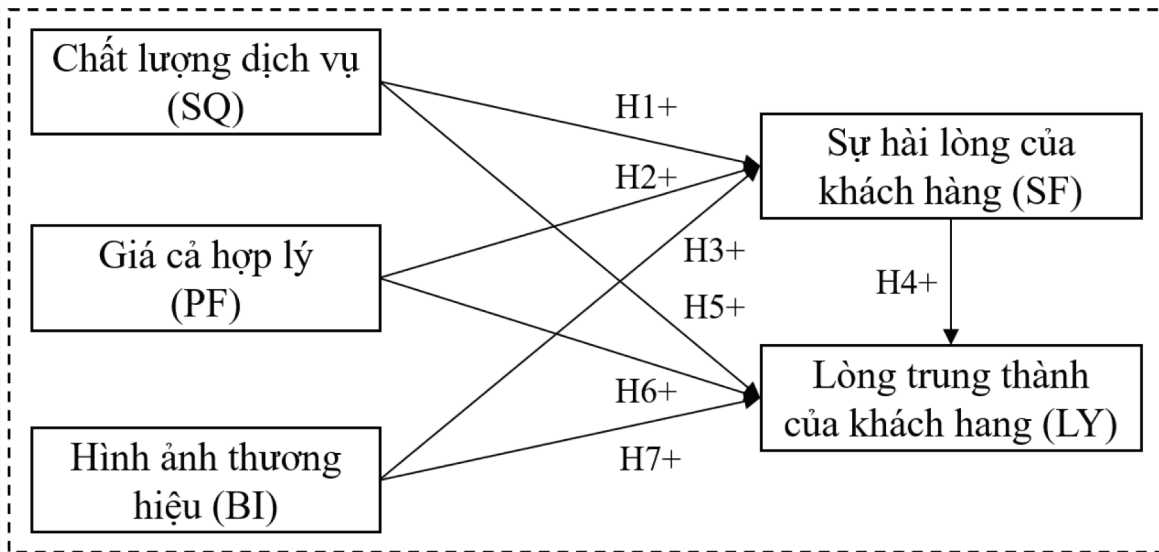
H8: Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng.

H9: Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa giá cả hợp lý và lòng trung thành của khách hàng.

H10: Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng.

2.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Tổng hợp các giả thuyết đã phát biểu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sau:



(Nguồn: Tác giả đề xuất (2023))

Hình 1: Mô hình đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Sau cuộc họp trực tiếp với 5 nhà quản lý FFR, tác giả đã thống nhất các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được hiệu chỉnh nhằm

phù hợp và dễ hiểu cho các đáp viên. Các thang đo tiếp tục được điều chỉnh lần 2 thông qua nghiên cứu sơ bộ 50 mẫu. Và cuối cùng thang đo chính thức được trình bày chi tiết trong bảng 1.

3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng:

Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu:

Việc chọn cỡ mẫu đóng vai trò quan trọng và ảnh hưởng lớn đến kết quả của nghiên cứu. Khi lựa chọn cỡ mẫu phù hợp, nhà nghiên cứu có thể tiết kiệm không chỉ thời gian mà còn cả chi phí đáng kể. Theo Hair & cộng sự (2010), khi sử dụng SEM, tỷ lệ tối thiểu giữa kích thước mẫu và số lượng các chỉ số nên là 5:1. Theo Tabachnick và Fidell (2007), số lượng mẫu tốt nhất cho một nghiên cứu là 1.000, mẫu rất tốt là 500 và mẫu tốt là 300.

Để thu thập dữ liệu cho đề tài nghiên cứu này, phương pháp chọn mẫu thuận tiện đã được áp dụng. Cụ thể, tác giả đã gửi bảng câu hỏi tới một số khách hàng trong các cửa hàng thức ăn nhanh

tại Tp. HCM. Sau khi nhận được sự đồng ý của đáp viên, tác giả đã sử dụng công cụ Google Form để thu thập dữ liệu từ các câu trả lời của họ. Phương pháp này đã mang lại sự thuận tiện cho cả đáp viên lẫn tác giả trong quá trình thu thập và

Bảng 1: Thang đo các biến quan sát

Mã hóa	Chất lượng dịch vụ (SQ)	Nguồn tham khảo
SQ1	Nhà hàng này có nhân viên thân thiện	Giao (2022); Zhong & Moon (2020)
SQ2	Nhà hàng này có đội ngũ nhân viên hỗ trợ đầy đủ	
SQ3	Nhân viên nhà hàng phục vụ nhanh chóng và chính xác	
SQ4	Tôi cảm thấy thoải mái với cách phục vụ của nhân viên của nhà hàng thức ăn nhanh này	
Mã hóa	Hình ảnh thương hiệu (BI)	Nguồn tham khảo
BI1	Nhà hàng này có một hình ảnh thương hiệu tốt	Bernarto & cộng sự (2022); Ayutthaya (2013)
BI2	Nhà hàng này có hình ảnh thương hiệu khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành	
BI3	Hình ảnh thương hiệu của nhà hàng thức ăn nhanh này phản ánh một nhà hàng chất lượng	
BI4	Tôi nhận được địa vị xã hội cao khi tôi ăn thức ăn ở nhà hàng này	Marcella & Christian (2020)
BI5	Tôi muốn mua đồ ăn tại nhà hàng thức ăn nhanh này vì hình ảnh tổng thể của đồ ăn bao gồm cả hình thức bao bì	
Mã hóa	Giá cả hợp lý (FP)	
PF1	Dựa trên chất lượng dịch vụ, giá cả của nhà hàng này được đánh giá là phù hợp	Giao (2023); Hanaysha (2016)
PF2	Dựa trên chất lượng thức ăn và nước uống, giá cả của nhà hàng thức ăn nhanh này được đánh giá là hợp lý	
PF3	Giá của của nhà hàng này là phù hợp với thu nhập của tôi	
PF4	Nhà hàng thức ăn nhanh này cung cấp gói giá tốt nhất có thể đáp ứng nhu cầu của tôi	
Mã hóa	Sự thỏa mãn của khách hàng (SF)	Nguồn tham khảo
SF1	Cảm nhận tổng quan của tôi về nhà hàng này là hài lòng	Giao (2023); Zhong & Moon (2020)
SF2	Tôi cho rằng việc chọn đến nhà hàng thức ăn nhanh này là đúng đắn	
SF3	Nhà hàng này đáp ứng được hầu hết các kỳ vọng của tôi	
Mã hóa	Lòng trung thành khách hàng (LY)	Nguồn tham khảo
LY1	Tôi dự định sẽ ghé lại nhà hàng thức ăn nhanh này trong thời gian sắp tới	Giao (2022); Zhong & Moon (2020)
LY2	Tôi sẽ giới thiệu nhà hàng thức ăn nhanh này đến những người khác	
LY3	Tôi sẽ chia sẻ với mọi người về trải nghiệm tích cực của mình tại nhà hàng thức ăn nhanh này để giới thiệu đến các bạn của tôi	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp (2023))

tổng hợp dữ liệu. Tổng số khách hàng tham gia khảo sát là 358 đáp viên với độ tuổi từ 18 tuổi trở lên. Việc thu thập mẫu được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 02/2023 đến tháng 04/2023.

Phần mềm xử lý dữ liệu

Để xử lý và phân tích dữ liệu trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng một tổ hợp các phần mềm như Excel, SPSS 26 và AMOS 24. Qua đó, đã thực hiện các đánh giá độ tin cậy thang đo (bao gồm Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng quát và AVE), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Mục tiêu của việc này là kiểm định sự phù hợp của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu thực nghiệm.

Thang đo nghiên cứu

Có 5 phần trong bảng thang đo, mỗi phần tương ứng với một yếu tố thị trường: SF, BI, FP, SQ và LY. Thang đo được sử dụng là loại Likert 5 mức độ, tăng dần từ 1 đến 5.

Tổng cộng có 19 quan sát được tiến hành thiết lập bảng câu hỏi nêu trên. Ngoài ra còn có các biến phụ như tên, tuổi, giới tính, thu nhập cũng được thiết lập.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Trình bày số liệu thống kê mô tả

Kết quả thông tin khảo sát từ các đáp viên (Bảng 2) cho thấy, nhóm giới tính nam chiếm tỷ lệ 51.1% và nhóm giới tính nữ chiếm tỷ lệ 48.9%, cho thấy tỷ lệ phân bố giữa nam và nữ là khá đồng nhất. Ngoài ra, cũng cho thấy sự phù hợp và đa dạng về nghề nghiệp, độ tuổi, học vấn, thu nhập của các đáp viên trong nghiên cứu. Điều này thể hiện rằng, nghiên cứu đã đảm bảo tính đại diện và đa dạng trong việc chọn các đáp viên tham gia và thu thập dữ liệu và có thể giúp nghiên cứu có tính tham khảo và áp dụng rộng rãi hơn trong việc phân tích và đưa ra kết luận.

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích cho thấy hệ số Chronbach's Alpha của các biến nằm trong khoảng từ 0,790 đến 0,827, hệ số tương quan biến tổng đều $> 0,3$. Tuy nhiên, biến BI4 bị loại do có tỷ lệ tương quan biến tổng hiệu chỉnh là $0,241 < 0,3$. Như vậy, từ

19 biến quan sát ban đầu sau khi loại biến quan sát BI4 còn giữ lại được 18 biến để sử dụng trong phân tích EFA.

4.3. Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA cho thấy, hệ số KMO = 0,891 ($> 0,5$) và ý nghĩa thống kê của kiểm định Bartlett = 0,000 ($< 0,05$). Có 5 nhân tố trích tại eigenvalue ≥ 1 , với tổng phương sai trích được là $67,746 > 50\%$. Các nhân tố hội tụ lần lượt về các nhóm của nó với hệ số tải nhân tố của các biến $> 0,5$ và giữ khoảng cách $> 0,3$. Các điều kiện này cho thấy phân tích EFA được thông qua và cho phép ta tiến hành phân tích các bước chuyên sâu tiếp theo (bảng 3).

4.4. Phân tích CFA

Kết quả hình 2 cho thấy mô hình nghiên cứu có $\text{Chi}^2/\text{df} = 1,646 < 3$; và các chỉ số CFI, TLI, GFI đều $> 0,9$; RMSEA = 0,043 ($< 0,08$). Các chỉ số đã đáp ứng yêu cầu theo nghiên cứu của Hair & cộng sự (2010), do đó ta có thể kết luận rằng chúng đạt tính đơn hướng và phù hợp với dữ liệu đã thu thập.

Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp của thang đo cho thấy tất cả các giá trị p-value = 0,000 ($< 0,05$) và các giá trị trọng số chuẩn hóa đều $> 0,5$, cho thấy các biến quan sát đều có ý nghĩa và phù hợp với mô hình.

Kết quả bảng 4 cho thấy các giá trị CR $> 0,7$ và các giá trị AVE dao động trong khoảng 0,505 đến 0,591 ($> 0,5$). Mặt khác, giá trị căn bậc hai của AVE lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn, các giá trị MSV $< \text{AVE}$. Điều này cho thấy các thang đo bảo đảm tính hội tụ và tính phân biệt.

4.5. Kết quả kiểm định và giả thuyết nghiên cứu (SEM)

4.5.1. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Kết quả phân tích hình 3 cho thấy $\text{Chi}^2/\text{df} = 1,646 < 3$, các chỉ số TLI, CFI, GFI đều $> 0,9$ và RMSEA = 0,043 ($< 0,05$). Tổng thể, các kết quả này cho thấy mô hình cấu trúc được đề xuất phù hợp tốt.

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả được thu thập từ 358 mẫu khảo sát

Phân loại		Số người	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	183	51.1
	Nữ	175	48.9
Tình trạng hôn nhân	Đã kết hôn	143	39.9
	Độc thân	215	60.1
Tuổi	Tuổi từ 18 đến 25	163	45.5
	Tuổi từ 26 đến 35	121	33.8
	Tuổi từ 36 đến 45	49	13.7
	Tuổi trên 45	25	7.0
Học vấn	Sơ cấp	50	14.0
	Trung cấp	31	8.7
	Cao đẳng	43	12.0
	Đại học	216	60.3
	Trên Đại học	18	5.0
Thu nhập trung bình tháng	Dưới 10 triệu	155	43.3
	Từ 10 đến 19 triệu	137	38.3
	Từ 20 đến 29 triệu	36	10.1
	Từ 30 đến 39 triệu	16	4.5
	Từ 40 triệu trở lên	14	3.9
Nghề nghiệp	Sinh viên, học sinh	150	41.9
	Công nhân viên	139	38.8
	Lao động tự do	33	9.2
	Nghề nghiệp khác	36	10.1
Tổng số mẫu khảo sát		358	

(Nguồn: Tác giả (2023))

4.5.2. Kiểm định mối liên hệ trực tiếp

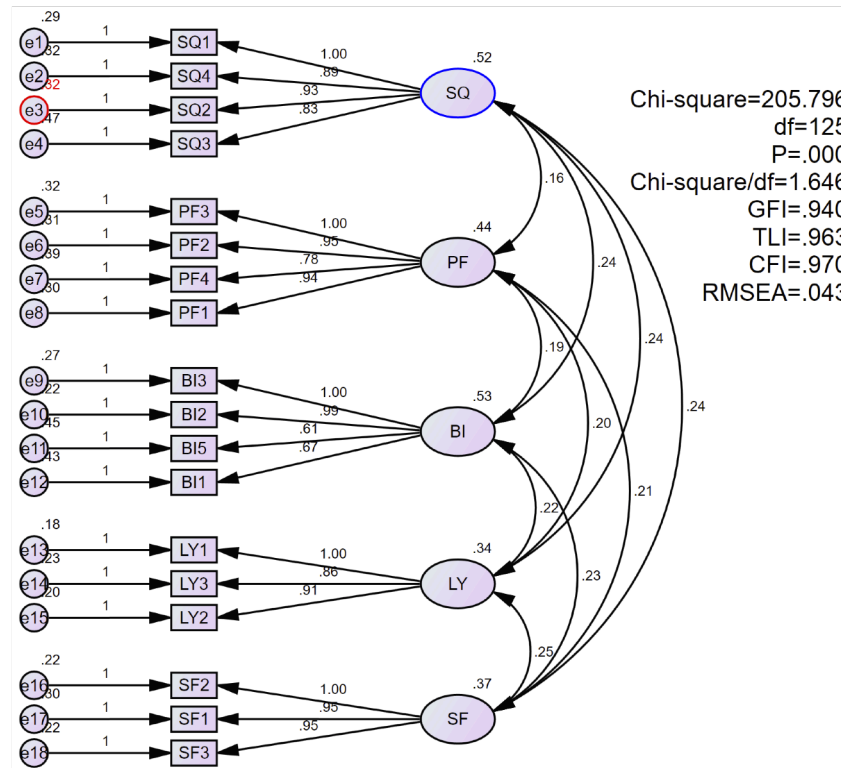
Kết quả kiểm định mối quan hệ trực tiếp (Bảng 5) cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 và H7 đều có giá trị p-value < 0,05 (dao động từ 0,000 đến 0,003). Như vậy, các giả thuyết này được chấp nhận.

Giá trị hệ số chuẩn hóa của SQ tác động đến SF và LY lần lượt là 0,338 và 0,206; của PF tác động đến SF và LY lần lượt là 0,309 và 0,185; của BI tác động đến SF và LY lần lượt là 0,257 và 0,145. Đồng thời SF tác động mạnh đến LY với hệ số chuẩn hóa là 0,415.

Bảng 3: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Mã hóa	Tỷ lệ trung bình nếu loại biến	Tỷ lệ Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng hiệu chỉnh	Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến	Giá trị Cronbach's Alpha
Chất lượng dịch vụ (SQ)					
SQ1	11,34	4,690	,702	,759	,827
SQ2	11,36	4,898	,670	,775	
SQ3	11,53	5,039	,582	,815	
SQ4	11,47	4,984	,663	,778	
Hình ảnh thương hiệu (BI)					
BI1	10,92	4,500	,532	,769	,790
BI2	10,91	3,945	,691	,689	
BI3	11,02	3,865	,677	,695	
BI5	1,34	4,650	,499	,784	
Giá cả hợp lý (PF)					
PF1	10,71	4,346	,637	,766	,815
PF2	10,71	4,250	,659	,756	
PF3	10,80	4,124	,669	,751	
PF4	11,16	4,590	,574	,795	
Sự thỏa mãn của khách hàng (SF)					
SF1	7,32	1,853	,624	,764	,805
SF2	7,51	1,825	,684	,699	
SF3	7,49	1,937	,650	,736	
Lòng trung thành khách hàng (LY)					
LY1	7,37	1,484	,696	,703	,811
LY2	7,46	1,605	,644	,758	
LY3	7,51	1,606	,643	,759	

(Nguồn: Tác giả (2023))



(Nguồn: Tác giả (2023))

Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình chung

Bảng 4: Kiểm định giá trị phân biệt và hội tụ

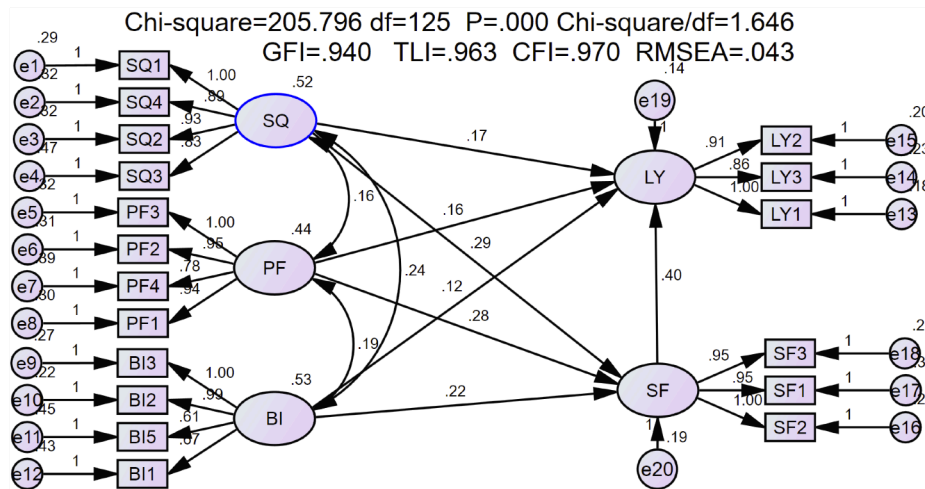
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	LY	SQ	PF	BI	SF
LY	0,812	0,591	0,496	0,817	0,768				
SQ	0,830	0,551	0,323	0,837	0,568	0,742			
PF	0,816	0,527	0,280	0,822	0,529	0,341	0,726		
BI	0,798	0,505	0,282	0,840	0,531	0,459	0,386	0,711	
SF	0,807	0,583	0,496	0,810	0,704	0,561	0,524	0,531	0,764

(Nguồn: Tác giả (2023))

Giả thuyết H1: “Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng” được chấp nhận. Như vậy, khi khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ của nhà hàng thức ăn nhanh là tích cực, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Saneva & Chortoseva (2020); Uddin (2019).

Giả thuyết H2: “Giá cả hợp lý có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng” được chấp nhận. Như vậy, nếu khách hàng cảm thấy giá cả của nhà hàng thức ăn nhanh là hợp lý, thì sự hài lòng của họ sẽ được cải thiện. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Giao (2022); Singh & cộng sự (2021).

Giả thuyết H3: “Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng”



(Nguồn: tác giả (2023))

Hình 3: Mô hình cấu trúc tuyến tính

Bảng 5: Kết quả kiểm định mối quan hệ trực tiếp

Mối quan hệ	Ước tính	Hệ số chuẩn hóa	P	Giả thuyết	Kết luận giả thuyết
SF<---SQ	,286	,338	***	H1	Chấp nhận
SF<---PF	,283	,309	***	H2	Chấp nhận
SF<---BI	,215	,257	***	H3	Chấp nhận
LY<---SF	,398	,415	***	H4	Chấp nhận
LY<---SQ	,167	,206	,002	H5	Chấp nhận
LY<---PF	,163	,185	,003	H6	Chấp nhận
LY<---BI	,117	,145	,022	H7	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả (2023))

được chấp nhận. Như vậy, nếu khách hàng đánh giá tốt về thương hiệu của FFR thì sự hài lòng của họ càng tăng cao. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Bernarto & cộng sự (2022); Dewi & cộng sự (2022).

Giả thuyết H4: “Sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng” được chấp nhận. Như vậy, nếu khách hàng càng hài lòng với FFR thì càng có lòng trung thành cao hơn. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Uddin (2019); Shinde & cộng sự (2018).

Giả thuyết H5: “Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực với lòng trung thành của khách hàng” được chấp nhận. Như vậy, nếu khách hàng đánh giá cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng thì càng có lòng trung thành cao hơn. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Kristian & Panjaitan (2014); Panday & Nursal (2021).

Giả thuyết H6: “Giá cả hợp lý có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng” được chấp nhận. Như vậy, nếu khách hàng cảm nhận tốt về giá cả của FFR thì càng có lòng trung thành

cao hơn. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Giao (2022); Hidayat & cộng sự (2019).

Giả thuyết H7: “Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng” được chấp nhận. Như vậy, nếu khách hàng cảm nhận tốt về hình ảnh thương hiệu của FFR thì càng có lòng trung thành cao hơn. Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Melania & Sukmono (2022); Singh & cộng sự (2021).

Bảng 6: Đánh giá của khách hàng đối với các nhân tố trong mô hình

Nhân tố	SQ	BI	PF	SF	LY
Giá trị trung bình	3,81	3,68	3,62	3,72	3,72

(Nguồn: Tác giả)

Các giá trị trung bình cho tất cả các nhân tố (Bảng 6) đều nằm trong khoảng từ 3,62 đến 3,81. Điều này cho thấy trong mô hình này, khách hàng tổng quan đánh giá tích cực về tất cả các nhân tố, với đa phần ở mức đồng ý từ các đáp viên. Điều này có thể chỉ ra rằng khách hàng sử dụng thức ăn nhanh tại Tp.HCM cảm nhận SQ của các nhà hàng đã đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của họ, đồng thời thể hiện sự tin tưởng mạnh mẽ vào BI của nhà hàng. Họ cũng có cảm nhận tích cực về giá cả được đặt ở mức hợp lý và hài lòng về điều đó. Tất cả những điều này cũng chỉ ra LY đối với thương hiệu hoặc sản phẩm của các nhà hàng, thể hiện xu hướng ổn định. Những phản hồi tích cực này có thể cho thấy rằng các nhà hàng đã xây dựng được một mối quan hệ tốt đẹp với người tiêu dùng, dựa trên sự hài lòng và niềm tin.

Bảng 7: Mối quan hệ trung gian trong mô hình

Mối tương tác	Trực tiếp		Gián tiếp		Phương thức trung gian
	S.ES	Sig	S.ES	Sig	
LY<---SF<---SQ	,206	,002	,140	,002	Trung gian một phần
LY<---SF<---PF	,185	,003	,128	,002	Trung gian một phần
LY<---SF<---BI	,145	,022	,107	,001	Trung gian một phần

(Nguồn: Tác giả phân tích (2023))

4.5.3. Kiểm định tác động gián tiếp

Kết quả phân tích Bảng 7 cho thấy các hệ số Sig của tác động trực tiếp và hệ số Sig của tác động gián tiếp đều < 0,05; cho thấy các mối quan hệ này là có ý nghĩa. Điều này cho thấy SF có vai trò trung gian (trung gian một phần) trong mối quan hệ giữa SQ, PF và BI đối với LY. Hệ số chuẩn hóa trong mối quan hệ thông qua SF của SQ đến LY là 0,140; PF đến LY là 0,128 và BI đến

LY là 0,107. Thông qua đó giả thuyết H8, H9, H10 được chấp nhận.

Giả thuyết H8: “Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian trong quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng” được chấp nhận. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Giao (2023) và Shamsudin & cộng sự (2020).

Giả thuyết H9: “Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian trong quan hệ giữa giá cả hợp lý và lòng trung thành của khách hàng” được chấp nhận. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Giao (2022).

Giả thuyết H10: “Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố trung gian trong mối liên hệ giữa hình ảnh thương hiệu nhà hàng thức ăn nhanh và lòng trung thành của khách hàng” được chấp nhận. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Sumartik &

cộng sự (2022); Tiệp & Yên (2022) và Apriandi & cộng sự (2023).

thiện SQ, PF và BI, từ đó tạo ra LY mạnh mẽ hơn. SF không chỉ đơn thuần là một số liệu thống kê,

Bảng 8: Kết quả tác động tổng thể của các yếu tố đến LY trong mô hình

Mối quan hệ	Hệ số chuẩn hóa	
	Tác động trực tiếp	Tác động tổng thể
LY<---SF	,415	,415
LY<---SQ	,206	,346
LY<---PF	,185	,313
LY<---BI	,145	,225

(Nguồn: Tác giả phân tích (2023))

Kết quả trong Bảng 8 cho thấy rằng SF đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra LY trong ngành thức ăn nhanh. Cụ thể, thông qua SF, mức tác động của các yếu tố SQ, PF và BI đến LY gia tăng đáng kể. Cụ thể, tác động của SQ từ 0,206 lên 0,346; của PF từ 0,185 lên 0,313 và của BI từ 0,145 lên 0,225. Điều này cho thấy rằng, việc cải thiện SF thông qua cải thiện SQ, PF và BI là một chiến lược hiệu quả để tăng cường LY.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu phản ánh chính xác thực tế của vấn đề nghiên cứu được thể hiện thông qua phân tích cho thấy rằng các giả thuyết được xác định như kỳ vọng ban đầu. Điều này cho thấy PF, BI và SQ được xác định là các yếu tố có tác động tích cực đến SF và LY. Và SF cũng được xác định có ảnh hưởng tích cực đến LY. Đồng thời các kết quả kiểm định vai trò trung gian đã chỉ ra rằng SF đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa PF, BI và SQ đối với LY.

5.2. Hàm ý quản trị

Việc hiểu rõ về vai trò của SF trong việc xây dựng LY là chìa khóa quản trị quan trọng đối với doanh nghiệp trong ngành thức ăn nhanh. Họ có thể đặt ra mục tiêu để cải thiện SF bằng cách cải

mà nó còn thể hiện mức trải nghiệm của họ với thương hiệu. Hiểu rõ tại sao SF quan trọng và cách nó ảnh hưởng đến LY có thể giúp quản trị viên dự đoán trước mức độ LY của khách hàng dựa trên SF. Khi SF tốt, tức là khách hàng có những trải nghiệm tốt với SQ, PF và BI và có khả năng trung thành với thương hiệu. Điều này giúp tạo ra một lượng khách hàng trung thành, đảm bảo doanh thu ổn định và tạo ra giá trị dài hạn cho doanh nghiệp. Và khi họ nhận ra rằng SF kém, nhà quản trị có thể tập trung vào cải thiện các yếu tố SQ, PF, BI để tạo ra LY mạnh mẽ hơn. Các nhà quản trị FFR nên quản lý LY một cách hiệu quả bằng cách sử dụng SF như một công cụ đo lường. Điều này giúp họ xây dựng kế hoạch kinh doanh, chiến lược tiếp thị và phân bổ nguồn lực hiệu quả hơn.

Để khách hàng tin tưởng và trung thành với FFR, việc họ cảm thấy hài lòng sau khi đến thăm nhà hàng là rất quan trọng. Một khi nhà hàng đáp ứng được sự mong đợi của họ, khách hàng sẽ tin tưởng rằng quyết định đến đó là đúng đắn. LY không chỉ là việc quay lại sử dụng dịch vụ của nhà hàng, mà còn bao gồm việc giới thiệu nhà hàng cho người khác. Khách hàng

trung thành sẽ chia sẻ trải nghiệm tích cực của mình với bạn bè, người thân và đồng nghiệp, tạo ra sự lan tỏa đến cộng đồng và tăng khả năng tiếp cận của nhà hàng.

Để cải thiện SQ, nhà hàng cần sự hỗ trợ nhiệt tình và phục vụ nhanh chóng, chính xác từ một đội ngũ nhân viên thân thiện. Việc này giúp khách hàng được trải nghiệm cảm giác thoải mái và từ đó cải thiện sự hài lòng với cách phục vụ của nhà hàng. Để đạt được mục tiêu này, nhà hàng nên đầu tư vào đào tạo nhân viên về kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng giao tiếp, cũng như tạo một môi trường làm việc thoải mái cho nhân viên. Sự thân thiện, chuyên nghiệp và phục vụ nhanh chóng, chính xác của nhân viên sẽ giúp khách hàng có trải nghiệm tốt và khả năng quay lại nhà hàng trong tương lai cũng sẽ tăng lên.

Mức PF có tác động đáng kể đến quyết định mua hàng của khách hàng và sự trung thành của họ, không chỉ giúp thu hút mà còn giúp giữ chân khách hàng. Các câu hỏi được đánh giá cao về mức PF cho thấy FFR đang cung cấp dịch vụ với mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm và thu nhập của khách hàng. Song song đó, để duy trì mức độ hài lòng của khách hàng về một mức giá phù hợp, nhà hàng cần sử dụng các kỹ thuật marketing phù hợp. Để thu hút thêm khách hàng và tăng doanh số, nhà hàng có thể áp dụng giảm giá hoặc khuyến mãi. Tuy nhiên, cần đảm bảo rằng chất lượng sản phẩm vẫn được đảm bảo và giá trị của ưu đãi không bị giảm sút. FFR cũng có thể sử dụng các kênh quảng cáo trực tuyến, như mạng xã hội hay trang web của nhà hàng, để giới thiệu các sản phẩm và gói ưu đãi đến khách hàng. Một giải pháp khác để duy trì mức PF là điều chỉnh thực đơn. Nhà hàng có thể cân nhắc giảm giá hoặc thay đổi thành phần của một số món ăn để làm giảm chi phí sản xuất mà không ảnh hưởng

đến chất lượng món ăn. Nhà hàng cũng có thể tăng cường sử dụng các nguyên liệu địa phương để giảm chi phí vận chuyển và đảm bảo sự tươi ngon của sản phẩm. Cuối cùng, để đảm bảo, khách hàng cảm thấy hài lòng về mức giá cả, nhà hàng cần thường xuyên tiếp nhận và lắng nghe phản hồi của khách hàng. Từ đó, nhà hàng có thể đưa ra các điều chỉnh và cải tiến phù hợp với nhu cầu thị trường và khách hàng. Ngoài ra, đào tạo nhân viên về việc giải đáp và giải quyết các thắc mắc của khách hàng về mức giá cả cũng là một yếu tố quan trọng để tạo sự tin tưởng và sự hài lòng cho khách hàng.

Để tạo dựng BI vững chắc, các nhà quản trị FFR cần hướng đến việc xây dựng một thương hiệu độc đáo và khác biệt so với các đối thủ trong ngành. Điều này sẽ giúp nhà hàng tạo nên một ấn tượng đặc biệt cho khách hàng, đồng thời thể hiện được chất lượng sản phẩm và dịch vụ của nhà hàng. Khách hàng sẽ cảm thấy hứng thú và muốn đến thưởng thức món ăn tại FFR nếu như nhà hàng đã chăm chút đến từng chi tiết nhỏ nhất của sản phẩm, từ bao bì đến chất lượng và hương vị. Một thương hiệu tích cực sẽ giúp khách hàng tự tin giới thiệu nhà hàng cho người khác và giúp tạo ra một lượng khách hàng trung thành. Điều này sẽ giúp thương hiệu trở nên phổ biến hơn trên thị trường và có thể thu hút được nhiều khách hàng mới. Ngoài ra, những khách hàng trung thành cũng có thể chia sẻ ý kiến và gợi ý với nhà hàng để cải thiện SQ và sản phẩm, từ đó tạo ra sự phát triển bền vững cho thương hiệu.

6. Hạn chế nghiên cứu

Mặc dù nghiên cứu này cung cấp thông tin quan trọng về mối quan hệ giữa BI, PF, SQ, SF và LY trong lĩnh vực FFR, nghiên cứu cũng có những hạn chế cần xem xét để đảm bảo tính khả quan và áp dụng của kết quả trong thực tế. Thứ nhất, nghiên

cứu này dựa trên một mẫu thuận tiện của khách hàng sử dụng thức ăn nhanh tại Tp. HCM, có thể không phản ánh đầy đủ sự đa dạng của khách hàng trong cả nước hoặc quốc tế. Do đó, kết quả có thể không áp dụng rộng rãi cho mọi người. Thứ hai, ngoài các yếu tố đã nêu (SQ, PF, BI, SF), có nhiều biến khác có thể ảnh hưởng đến LY như môi trường nhà hàng, chất lượng thực phẩm, khuyến mãi và các yếu tố khác chưa được đề cập đến trong nghiên cứu này. Thứ ba, các mối quan hệ cụ thể giữa SQ, PF và BI chưa được xem xét, đây sẽ là một chủ đề thú vị trong nghiên cứu sau này. Vì vậy, các hạn chế trong đề tài có thể cung cấp những hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Al-Msallam, S. (2015). Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(9), 1-13.
- Apriandi, D., Amani, A. R., & Kuncorosidi, K. (2022). The Effect Of Brand Image And E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable (Study On Gopay E-Payment Users For Food And Beverages In Subang). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 12(1), 21-31.
- Ayutthaya, S. S. N. (2013). Impact of perceived service on brand image and repurchase intentions of Thai passengers towards low cost carriers. *AU Journal of Management*, 11(2), 46-56.
- Bernarto I., Agus Purwanto, Ronnie Resdianto Masman (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 35-50.
- Binsar Kristian P, F. A., & Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International journal of evaluation and research in education*, 3(3), 142-151.
- Boo, H. V. (2017). Service Environment of Restaurants: Findings from the youth customers. *Journal of ASIAN behavioural studies*, 2(2), 67-77.
- Dewi, N. S., Ronald Suryaputra, Amelia (2022). Analysis of the Effect of Atmospheric, Food Quality, Service Quality and Other Customer on Brand Preference through Brand Image, Customer Satisfaction, and Brand Trust of Sushi Tei Restaurant Consumers at Galaxy Mall Surabaya. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(03), 673-686.
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. (2010). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance. *Pearson Education*.
- Giao, H. N. K. (2013). Sự hài lòng của khách hàng TPHCM đối với dịch vụ truyền hình trả tiền. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 274, 36-50.
- Giao, H. N. K. (2022). Tác động của chất lượng dịch vụ, giá cả hợp lý và môi trường nhà hàng đến lòng trung thành khách hàng trong ngành ẩm thực tại Thành phố Hồ Chí Minh sau đại dịch Covid-19. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Tp. Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 18(5), 3-17.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010), Multivariate data analysis: A global perspective, *Pearson Education, London*.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.

Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131-139.

Hung, C. J. (2018). A study on the correlation among brand image, perceived risk, and purchase intention in food and beverage industry. *Revista de Cercetare Şi Intervenţie Socială*, (61), 122-133.

Intan Maizura Abd Rashid, Mohd Juraj Abd Rani, Bibi Noraini Mohd Yusuf, Mohd Shahidan Shaari. (2015). The impact of service quality and customer satisfaction on customer's loyalty: evidence from fast food restaurant of Malaysia. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4). 201-258.

Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing: Global edition. (14th global ed). Harlow: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). England: Pearson, 803-829.

Lê Thanh Tiệp, & Trần Dương Kim Yên. (2022). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu đến lòng trung thành của sinh viên trường đại học ngoài công lập: vai trò trung gian của sự hài lòng. *Tạp Chí Công Thương*, 6, 152-163.

Marcella, O. N., & Christian, S. (2020). The Influence of Brand Image and Restaurant Attributes towards Customer Satisfaction at Pekio Restaurant: The Influence of Brand Image and Restaurant Attributes towards Customer Satisfaction at Pekio Restaurant. *Jurnal*

Entrepreneur dan Entrepreneurship, 9(2), 79-90.

Martín-Ruiz, D., & Rondán-Cataluña, F. J. (2008). The nature and consequences of price unfairness in services: A comparison to tangible goods. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 325-352.

Melania, D. R., & Sukmono, R. A. (2022). The Effect of Brand Image and Product Quality on Fast Food Consumer Loyalty in East Java Province. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 10-21070.

Michael R. Solomon (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, 10th ed.

Mtukushe, A. P. (2021). Customer perceptions of service quality in a student-operated restaurant in Cape Town. Doctoral dissertation, *Cape Peninsula University of Technology*.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York: McGraw Hill International Editions*.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171-180.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Rai, A. K., & Srivastava, M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of competitiveness*, 5(2).139-163.

Saneva, D., & Chortoseva, S. (2020). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing a structural equation model. *Calitatea*, 21(179), 124-128.

Shamsudin, M. F., Nayan, S., Ishak, M. F., Esa, S. A., & Hassan, S. (2020). Customer loyalty

in the fast food restaurants: Case of Gen Z. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 684-692.

Shinde, R., Chavan, P., & Ali, M. M. (2018). Assessing the role of customer satisfaction in attaining customer loyalty: A study of fast food restaurant in Kolhapur city. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 8(4), 30-40.

Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753-1769.

Sochenda, S. (2022). The satisfaction of customer and the modeling of loyalty in the industry of fast-food. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE-BAR)*, 6(2), 1224-1230.

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), 56-60.

Sumartik, S., Hariasih, M., Indayani, L., & Andriani, D. (2022). The Effect of E-Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty to Conventional Banks During the COVID-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, 2022. 36-45.

Tabachnick, B., & Fidell, Linda. S. (2007). Using Multivariate Statistics. In *Boston: Allyn & Bacon*, 3.

Thúy, V. T. N. (2017). The satisfaction of Vietnamese and European customers with service quality of high-end restaurants. *VNUHCM Journal of Economics, Business and Law*, 1(Q2), 129-143.

Tu, Y. T., & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.

Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11). 2791-2808.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.

Summary

The purpose of this research was to evaluate the impact of key factors, namely brand image (BI), perceived price fairness (PF), and service quality (SQ), on customer satisfaction (SF) and customer loyalty within the fast-food restaurant sector. Customer satisfaction (SF) was utilized as an intermediary variable to gauge the impact of these factors on loyalty. A convenience sampling method was employed to survey fast-food customers in Ho Chi Minh City, resulting in 358 samples used for analysis and hypothesis testing using the CB-SEM linear structural model. The findings of the study revealed that BI, PF, and SQ all exhibited a positive impact on SF and LY. Additionally, SF also demonstrated a positive effect on LY. These outcomes can assist fast-food restaurants in enhancing the efficacy of their business strategies by prioritizing the most crucial factors that fulfill customer needs, thereby augmenting customer satisfaction and loyalty. Consequently, this approach facilitates the development of tailored marketing strategies tailored to customer requirements, ensuring increased sales and enhanced competitiveness in the fast-food industry.