

TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, GIÁ CẢ CẢM NHẬN VÀ TÌM KIẾM SỰ ĐA DẠNG ĐẾN HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG TRẺ TRONG TIÊU DÙNG ĐỒ ĂN NHANH

Nguyễn Hoài Nam¹

Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam

Bùi Thị Ngọc Mên

Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam

Trịnh Thị Thảo

Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam

Vũ Thị Phương Thảo

Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam

Lê Thị Trang

Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Đức Lợi

Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 19/05/2022; Ngày hoàn thành biên tập: 27/06/2022; Ngày duyệt đăng: 30/06/2022

Tóm tắt: Thị trường đồ ăn nhanh tại Việt Nam đã và đang phát triển nhanh chóng với sự có mặt của nhiều thương hiệu trong và ngoài nước. Sự cạnh tranh gay gắt đòi hỏi các thương hiệu chú trọng tới việc nâng cao sự hài lòng và phát triển sự trung thành của khách hàng. Mục đích của bài viết nhằm xem xét, đánh giá tác động của các nhân tố giá cả cảm nhận, giá trị cảm nhận và tìm kiếm sự đa dạng đối với sự hài lòng, sự trung thành của người tiêu dùng trẻ khi sử dụng dịch vụ đồ ăn nhanh tại Hà Nội. Nghiên cứu được thực hiện bằng khảo sát đối với 321 khách hàng trẻ từ 18 đến 25 tuổi. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng giá cả cảm nhận, giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng, sự trung thành. Bên cạnh đó, tìm kiếm sự đa dạng có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và sự trung thành. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra các khuyến nghị góp phần nâng cao sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng với các thương hiệu đồ ăn nhanh tại Việt Nam.

Từ khóa: Giá cả cảm nhận, Giá trị cảm nhận, Tìm kiếm sự đa dạng, Sự hài lòng, Sự trung thành

¹ Tác giả liên hệ, Email: namnh@hvnh.com.vn

THE IMPACT OF PERCEIVED VALUE, PERCEIVED PRICE, AND VARIETY-SEEKING ON THE BEHAVIOR OF YOUNG FAST FOOD CUSTOMERS

Abstract: The fast-food market in Vietnam has been rapidly growing with the presence of numerous domestic and foreign brands. The fierce competition requires fast-food brands to focus on improving customer satisfaction and developing customer loyalty. This study aims to examine and evaluate the impact of perceived price, perceived value, and variety-seeking on the satisfaction and loyalty of young fast food consumers in Hanoi. The study was conducted by surveying 321 customers aged from 18 to 25 years old. The results show that perceived price and perceived value have a positive influence on satisfaction and loyalty. Besides, variety-seeking moderates the relationship between satisfaction and loyalty. Based on the research results, the study makes several recommendations for fast food brands in Vietnam to retain and increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Perceived Price, Perceived Value, Seeking Variety, Satisfaction, Loyalty

1. Giới thiệu

Đồ ăn nhanh đã xuất hiện và phát triển qua nhiều thập kỷ. Tuy nhiên mới chỉ xuất hiện tại Việt Nam khoảng hơn một thập kỷ gần đây. Với gần 100 triệu dân vào năm 2021 (Tổng cục Thống kê, 2022), trong đó thanh thiếu niên chiếm tỷ lệ cao, thị trường đồ ăn nhanh Việt Nam được xem có tiềm năng lớn để phát triển. Xu hướng sử dụng đồ ăn nhanh ngày càng tăng vì nó mang lại sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian, vệ sinh hơn nhiều dịch vụ ăn uống khác. Ngoài ra, đồ ăn nhanh còn thu hút khách hàng ở yếu tố hương vị thơm ngon, món ăn đa dạng, dịch vụ nhà hàng tốt.

Cùng với sự xuất hiện của nhiều thương hiệu đồ ăn nhanh thì sự cạnh tranh gay gắt cũng dần thể hiện rõ hơn tại thị trường đồ ăn nhanh ở Việt Nam. Việc nhận diện những nhân tố tác động tới sự hài lòng, sự trung thành của khách hàng là rất cần thiết. Tuy nhiên, các nghiên cứu về tác động này trong lĩnh vực đồ ăn nhanh ở Việt Nam vẫn chưa thực sự phổ biến. Hơn nữa vẫn thiếu mô hình để giải thích các nhân tố ảnh hưởng tới sự trung thành với thương hiệu đồ ăn nhanh. Đồng thời, trên thực tế, khi khách hàng hài lòng thì chưa chắc đã trung thành vì mối quan hệ tác động này còn có thể được điều tiết bởi các yếu tố khác. Chẳng hạn, một trong số những biến có vai trò điều tiết quan trọng đó là hành vi tìm kiếm sự đa dạng. Có thể thấy, khách hàng trẻ có xu hướng nhanh chóng tiếp nhận cái mới, do đó đây là đối tượng tiềm năng nhất trong sử dụng đồ ăn nhanh. Từ các nhận định này, nhóm tác giả đã tiến hành nghiên cứu đối tượng khách hàng trẻ tại địa bàn Hà Nội để từ đó đưa ra đánh giá về ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng và sự trung thành của nhóm đối tượng này với các nhà hàng đồ ăn nhanh tại Việt Nam.

Sau phần giới thiệu, bài viết tập trung trình bày tổng quan và mô hình nghiên cứu ở phần 2. Phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu được nêu ra

trong phần 4. Phần 5 trình bày nội dung thảo luận kết quả nghiên cứu. Kết luận về bài viết được đưa ra trong phần 6.

2. Tổng quan và mô hình nghiên cứu

2.1 Tổng quan nghiên cứu

Tại Việt Nam, một số nghiên cứu đã đánh giá, xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến việc ra quyết định lựa chọn thương hiệu đồ ăn nhanh. Huệ (2017) đã phân tích dữ liệu của 200 đối tượng tham gia khảo sát từ 15 đến 40 tuổi và chỉ ra giá cả không tác động đến việc lựa chọn nhà hàng đồ ăn nhanh, do không có sự chênh lệch đáng kể về giá cả giữa các nhà hàng. Thay vào đó chất lượng đồ ăn, vệ sinh an toàn thực phẩm được phát hiện là có tác động chính trong việc lựa chọn nhà hàng đồ ăn nhanh của khách hàng. Kết luận giá cả không tác động đến sự lựa chọn nhà hàng đồ ăn nhanh có thể không hoàn toàn đúng với mọi bối cảnh, đối tượng khác nhau, vì thế trong những nghiên cứu sau, giá cả vẫn cần thiết được đưa vào để xem xét.

Giao (2018) tiến hành nghiên cứu với 225 khách hàng trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh đã chỉ ra rằng giá cả, sản phẩm, không gian và vị trí có ảnh hưởng tích cực tới việc lựa chọn nhà hàng đồ ăn nhanh, với mức độ giảm dần. Nghiên cứu cũng cho biết quyết định lựa chọn nhà hàng đồ ăn nhanh có sự khác biệt giữa những người tiêu dùng có thu nhập và nghề nghiệp khác nhau, từ đó đưa ra một số giải pháp và lưu ý đối với các nhà hàng đồ ăn nhanh. Các nhân tố tác động được chỉ ra là những yếu tố khá điển hình, tuy nhiên trên thực tế, việc lựa chọn nhà hàng đồ ăn nhanh của người tiêu dùng còn có thể bị tác động bởi những yếu tố khác, chẳng hạn như ý định tìm kiếm sự đa dạng.

Yến & Giang (2021) chỉ ra 7 yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng đồ ăn nhanh qua mạng Internet tại Thành phố Hồ Chí Minh: sự đa dạng trong lựa chọn đồ ăn nhanh, rủi ro tài chính và thời gian, cảm nhận về giá, tiếp thị, chất lượng đồ ăn, sự tiện lợi và tính đáp ứng của web. Nghiên cứu này cũng chưa chỉ ra sự tác động về giá cả với hành vi trên, trong khi giá cả được coi là yếu tố quan trọng mà khách hàng quan tâm, cân nhắc để đưa ra quyết định tiêu dùng.

Đã có không ít nghiên cứu về đồ ăn nhanh và các khía cạnh khác liên quan đã được tiến hành tại một số quốc gia. Özdem & Akbay (2012) thực hiện nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sở thích của người tiêu dùng trẻ tuổi đối với các thương hiệu nhà hàng thức ăn nhanh tại Thổ Nhĩ Kỳ. Nghiên cứu cho thấy có năm nhân tố gồm danh tiếng thương hiệu, chi phí, sự tiện lợi, tính nhất quán và chất lượng có tác động đến sở thích của người tiêu dùng trẻ tuổi đối với các thương hiệu nhà hàng thức ăn nhanh khác nhau. Theo đó, các yếu tố này được người tiêu dùng trẻ coi là quan trọng khi họ so sánh các thương hiệu thức ăn nhanh và đưa ra quyết định mua hàng cuối cùng.

Nghiên cứu từ ngành công nghiệp thức ăn nhanh ở Malaysia, Aiyun & cộng sự (2018) kết luận rằng bốn nhân tố: chất lượng dịch vụ, giá cả, chất lượng đồ ăn và môi trường nhà hàng tác động đến ý định sử dụng đồ ăn nhanh của nhóm khách

hàng này. Trong đó, chất lượng đồ ăn được phát hiện là có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua. Ngoài ra, phản hồi của khách hàng về chất lượng đồ ăn được coi là sự phản ánh hiệu quả về hoạt động kinh doanh của nhà hàng. Tuy nhiên, đây mới chỉ là những yếu tố cơ bản và nghiên cứu chưa phát hiện thêm những nhân tố mới có thể tác động đến ý định sử dụng đồ ăn nhanh của khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu mới chỉ sử dụng kết quả của bảng hỏi để phân tích, mà chưa kết hợp phương pháp khác, chẳng hạn như phỏng vấn, do đó, độ chính xác của kết quả có thể chưa đạt đến mức tối ưu nhất.

Liên quan tới sự hài lòng và ý định quay lại, ý định đề xuất nhà hàng đồ ăn nhanh cho người khác, Chun & Nyam-Ochir (2020) đã phát hiện ra các nhân tố chất lượng dịch vụ, chất lượng đồ ăn, yếu tố thuộc về môi trường, không gian và giá cả ảnh hưởng đến sự hài lòng. Ngoài ra, sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại và ý định giới thiệu cho những người khác về nhà hàng. Tuy nhiên, trên thực tế, khi khách hàng hài lòng chưa chắc đã có ý định quay lại, bởi mối quan hệ này có thể được điều tiết bởi những nhân tố khác, chẳng hạn như tìm kiếm sự đa dạng. Do đó, đây là một sự cân nhắc để các nghiên cứu sau có thể phân tích ảnh hưởng của tìm kiếm sự đa dạng tới mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay lại của khách hàng, giúp kết luận đưa ra được khách quan, đầy đủ hơn.

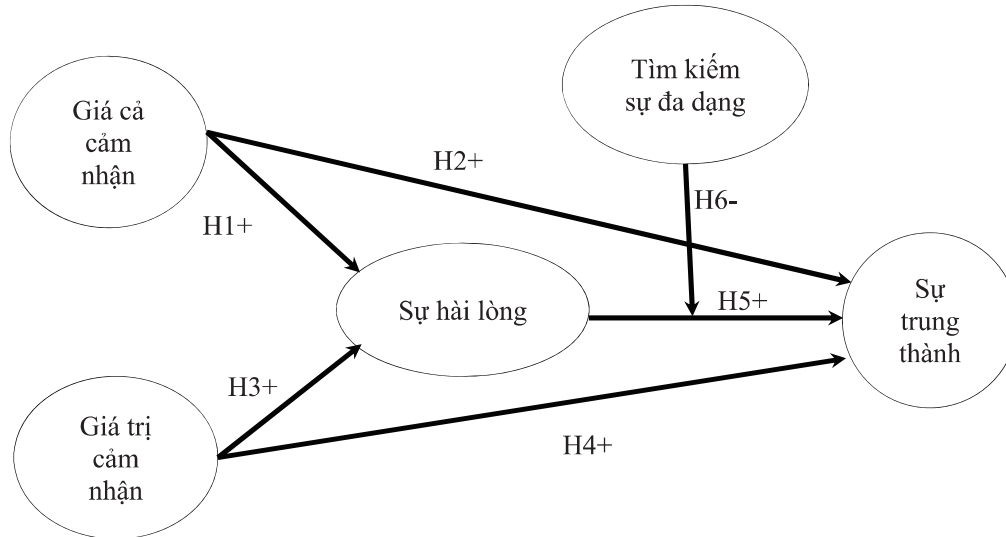
Sau khi tìm hiểu các nghiên cứu được thực hiện trong nước và trên thế giới liên quan tới sự hài lòng, trung thành của khách hàng với nhà hàng đồ ăn nhanh, có thể nhận thấy nghiên cứu hướng tới khách hàng trẻ ở Việt Nam chưa nhiều. Bên cạnh đó, các nhân tố được nghiên cứu chưa đa dạng để có thể giải thích rõ ràng về sự hài lòng, trung thành với các thương hiệu đồ ăn nhanh của giới trẻ. Ngoài ra, nhóm tác giả cũng nhận định rằng chưa có kết luận cụ thể nào được đưa ra về sự tác động của giá trị cảm nhận hay hành vi tìm kiếm sự đa dạng đối với sự hài lòng và trung thành của người tiêu dùng trong bối cảnh nghiên cứu về đồ ăn nhanh. Trong khi đó hai nhân tố này là hai nhân tố quan trọng trong nghiên cứu hành vi của khách hàng. Vì vậy, bài viết đã bổ sung nghiên cứu những nhân tố này nhằm đánh giá cũng như xác định mức độ tác động của các nhân tố đến sự hài lòng, trung thành với thương hiệu đồ ăn nhanh của giới trẻ Việt Nam.

2.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Đề xuất mô hình nghiên cứu

Zhong & Moon (2020) khi tìm hiểu về các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng, niềm hạnh phúc và sự trung thành của khách trong các nhà hàng đồ ăn nhanh ở Trung Quốc đã cho thấy: giá cả cảm nhận, chất lượng đồ ăn, chất lượng dịch vụ và môi trường vật chất có tác động tích cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Nhóm tác giả cho rằng việc vận dụng mô hình của Zhong & Moon (2020) là phù hợp trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam bởi vì Trung Quốc là đất nước có văn hóa tiêu dùng mang nhiều điểm giống với Việt Nam, đặc biệt khi hiện nay, đồ ăn nhanh đang là xu hướng của giới trẻ ở cả hai quốc gia. Bên cạnh đó, qua việc tham khảo thêm

các nghiên cứu liên quan trước đây, nhóm tác giả đã mở rộng, bổ sung, đưa vào thêm biến giá trị cảm nhận, tìm kiếm sự đa dạng để xem xét, đánh giá ảnh hưởng của chúng tới sự hài lòng, trung thành với thương hiệu đồ ăn nhanh của người tiêu dùng trẻ Việt Nam.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

2.2.2 Giả thuyết nghiên cứu

Ảnh hưởng của cảm nhận về giá đến sự hài lòng và sự trung thành

Giá cả là tiêu chí rất quan trọng cần xem xét trong quá trình mua hàng, vì thế nó tác động lớn tới đánh giá của khách hàng về công ty (Kaura & cộng sự, 2015). Theo Zeithaml (1988) và Ha-Brookshire & Yoon (2012), giá cả cảm nhận được định nghĩa là thứ khách hàng phải trả hay hy sinh nhằm có được thứ gì đó. Sánchez & cộng sự (2006) cho rằng giá cả cảm nhận được coi là đánh giá của khách hàng về giá trung bình so với đối thủ. Do đó, cảm nhận về giá là chủ quan và được đánh giá khác nhau, nó phụ thuộc vào ý kiến riêng của từng khách hàng. Campbell (1999) chỉ ra rằng sự công bằng về giá tác động đáng kể đến hình ảnh của công ty; vì thế, nếu giá cả cảm nhận là không công bằng thì có thể gây ra các hành vi không tốt như nói những điều tiêu cực và chuyển sang mua sản phẩm của thương hiệu khác. Giá cả có vai trò lớn để tạo sự hài lòng, vì người tiêu dùng luôn xem xét giá trị của một dịch vụ bằng giá của nó (Al-Msallam, 2015). Rothenberger (2015) cũng cho rằng nhận thức tiêu cực với giá không công bằng có thể dẫn tới sự không hài lòng, giảm hành vi mua lại, truyền miệng tiêu cực và khiếu nại. Vì vậy, cảm nhận về giá càng tốt thì sự hài lòng của người tiêu dùng càng cao và ngược lại (Setiawan & cộng sự, 2020). Từ đây, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết sau:

H1: Giá cả cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Các nhà hàng ăn uống thường đưa ra nhiều mức giá, nhưng nếu người tiêu dùng nghĩ rằng chính sách định giá của nhà hàng là không công bằng, không hợp lý, sẽ ảnh hưởng đến sự trung thành của họ và dẫn theo cái nhìn tiêu cực về nhà hàng trong tương lai. Điều này đã được Meng & Elliott (2008) và Han & Ryu (2009) chỉ ra, theo đó nhận thức về giá tác động tới giá trị nhận thức và vì thế tạo ra cảm xúc và phản ứng khác nhau từ khách hàng. Điều này ngụ ý rằng nhận thức tích cực về giá sẽ tạo ra phản ứng tích cực, chẳng hạn sẽ tạo ra sự trung thành (Bassey, 2014). Trên cơ sở những kết luận trên, trong bối cảnh nghiên cứu về các thương hiệu đồ ăn nhanh, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H2: Giá cả cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự trung thành của khách hàng.

Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và sự trung thành

Giá trị cảm nhận được hiểu là đánh giá của người tiêu dùng một cách tổng thể về lợi ích của một sản phẩm (hoặc dịch vụ) từ cơ sở nhận thức về những thứ nhận được và bỏ ra (Zeithaml, 1988). Tương tự, theo Yang & Peterson (2004), giá trị cảm nhận được xem như tỷ lệ giữa lợi ích người tiêu dùng nhận được so với chi phí phải trả. Trong khi đó, sự hài lòng được hiểu là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực tổng thể với giá trị rỗng của một dịch vụ (Woodruff, 1997). Giá trị cảm nhận thể hiện nhận thức, đánh giá về bản chất của các quan hệ trao đổi với nhà cung cấp của người tiêu dùng, còn sự hài lòng phản ánh cảm giác tổng thể trên cơ sở giá trị cảm nhận (Woodruff, 1997). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng giá trị cảm nhận tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng (Anderson & Mittal, 2000; Walter & cộng sự, 2000). Ngoài ra, ở một số nghiên cứu khác, giá trị cảm nhận được cho là cơ sở quan trọng cho sự hài lòng (Dodds & cộng sự, 1991; Cronin & cộng sự, 2000; McDougall & Levesque, 2000). Vậy nên, giả thuyết sau được đưa ra:

H3: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Sirdeshmukh & cộng sự (2002) cho rằng giá trị cảm nhận là mục tiêu cao hơn so với sự trung thành. Thêm vào đó, nghiên cứu này cũng nhận định rằng một mục tiêu cao hơn có thể tác động đến mục tiêu thấp hơn. Vậy nên, giá trị cảm nhận sẽ tác động tới “ý định hành vi của lòng trung thành đối với nhà cung cấp dịch vụ” (Sirdeshmukh & cộng sự, 2002). Kết quả nghiên cứu thực nghiệm trước đây phát hiện rằng giá trị cảm nhận tác động nhiều nhất tới lòng trung thành khách hàng trong các môi trường như dịch vụ điện thoại (Bolton & Drew, 1991); du lịch bán lẻ, hàng không (Sirdeshmukh & cộng sự, 2002). Chang & Wildt (1994) chỉ ra giá trị cảm nhận đóng vai trò ảnh hưởng chính tới ý định mua. Dựa trên các căn cứ trên, nhóm tác giả mong muốn đi tìm câu trả lời rằng có hay không sự ảnh hưởng trực tiếp của giá trị cảm nhận tới sự trung thành với nhà hàng đồ ăn nhanh của khách hàng trẻ qua giả thuyết sau:

H4: Giá trị cảm nhận của khách hàng tác động tích cực đến sự trung thành của khách hàng.

Ảnh hưởng của sự hài lòng đến sự trung thành

Khadka & Maharjan (2017) cho rằng khi khách hàng hài lòng họ sẽ mua lại và chuyển sang trung thành, đồng thời có xu hướng giới thiệu cho người khác. Người tiêu dùng khi hài lòng sẽ có xu hướng giới thiệu sản phẩm đến người xung quanh và nhiều khả năng sẽ mua lại nhiều lần thay vì chuyển sang các sản phẩm, nhãn hiệu thay thế (Bennett & Rundle-Thiele, 2004). Khách hàng khi hài lòng sẽ dẫn đến trung thành, thể hiện qua việc mua hàng nhiều lần, giới thiệu cho những khách hàng khác (Saleem & Raja, 2014; Ali & cộng sự, 2018). Cụ thể, nếu mong muốn được đáp ứng, sự hài lòng sẽ xuất hiện, nếu vượt hơn mong đợi, khách hàng sẽ thích thú. Điều này khiến họ có thể muốn quay trở lại để tiêu dùng sản phẩm đó lần nữa, đồng thời nói những điều tốt đẹp hay giới thiệu sản phẩm ấy cho người khác. Đó chính là biểu hiện phản ánh sự trung thành.

Một số nghiên cứu về sự hài lòng, trung thành của khách hàng đã được tiến hành và cho thấy thực tế rằng sự hài lòng là nhân tố rất quan trọng để dự báo sự trung thành (Nam & cộng sự, 2011; Sahin & cộng sự, 2011; Han & cộng sự, 2018). Mỗi liên hệ tích cực giữa sự hài lòng và sự trung thành đã được chỉ rõ nhiều lần trong các nghiên cứu khác nhau (de Waal & van der Heijden, 2016; Shamah & cộng sự, 2018; Al-Ansi & cộng sự, 2019).

Với bối cảnh thị trường đồ ăn nhanh Việt Nam đang rất cạnh tranh như hiện nay, việc kiểm tra và kiểm chứng mối liên hệ giữa sự hài lòng và trung thành mang nhiều ý nghĩa. Vì vậy, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H5: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến sự trung thành của khách hàng.

Ảnh hưởng của tìm kiếm sự đa dạng đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và sự trung thành

Tìm kiếm sự đa dạng được hiểu là xu hướng chuyển đổi nhãn hiệu trong dịp mua hàng tiếp theo (Kahn & cộng sự, 1986). Ở một định nghĩa khác, tìm kiếm sự đa dạng là xu hướng tìm kiếm sự khác biệt trong các tình huống tiêu dùng và được xem là nhân tố chính của hành vi người tiêu dùng (Kahn & cộng sự, 1986; Kahn & Louie, 1990; Berné & cộng sự, 2001; Inman, 2001). Từ quan điểm của người tiêu dùng, hành vi tìm kiếm sự đa dạng có nghĩa là tìm và mua các nhãn hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau.

Tìm kiếm sự đa dạng được coi là một hiện tượng được thúc đẩy để tìm kiếm sự thay đổi (McAlister & Pessemier, 1982; Homburg & Giering, 2001). Vì vậy, tìm kiếm sự đa dạng tức là người tiêu dùng chuyển đổi nhãn hiệu chỉ vì sự đa dạng và sự kích thích mà nó mang lại, bất kể mức độ hài lòng với nhãn hiệu đã chọn trước đó và hậu quả của hành vi chuyển đổi của họ (Steenkamp & Baumgartner, 1992; Homburg & Giering, 2001; Castro & cộng sự, 2007). Một số nghiên cứu cho thấy, trong khi khách hàng có thể ít hài lòng hơn với các nhãn hiệu mà họ đã chuyển sang so với các nhãn hiệu đã mua trước đó, tuy nhiên, nhu cầu tìm kiếm sự đa dạng có

thể thúc đẩy họ chuyển đổi khỏi các nhãn hiệu yêu thích của họ (Ratner & cộng sự, 1999; Homburg & Giering, 2001). Lịch sử mua hàng của những người này liên quan đến sự chuyển đổi nhất quán giữa các lựa chọn thay thế để tránh nhầm lẫn (Bansal & cộng sự, 2005).

Do vậy, tìm kiếm sự đa dạng thường được coi là có tác động tiêu cực tới sự trung thành (Berné & cộng sự, 2001; Berne & cộng sự, 2005). Bên cạnh đó, nó có thể dẫn đến làm giảm sự chuyển dịch từ sự hài lòng sang sự trung thành, điều này có nghĩa là mối liên hệ giữa hai yếu tố này là yếu với những người có xu hướng tìm kiếm đa dạng cao (Huy Tuu & Ottar Olsen, 2013). Chẳng hạn, một người sau khi sử dụng sản phẩm của một nhãn hiệu nào đó thì chưa chắc sẽ mua lại lần sau bởi anh ta muốn dùng sản phẩm tương tự nhưng mang nhãn hiệu khác, chỉ để tăng sự trải nghiệm đa dạng. Thậm chí, ngay cả khi nhãn hiệu này có khiến anh ta hài lòng thì ở những lần sau, do mong muốn thay đổi, đa dạng mà khách hàng vẫn sẽ mua của một nhãn hiệu khác. Vậy nên, nhóm tác giả nhận định rằng có sự tác động của nhân tố tìm kiếm sự đa dạng đến mối liên hệ của sự hài lòng và sự trung thành khách hàng. Cụ thể khi khách hàng có mong muốn tìm kiếm sự đa dạng cao thì sự trung thành của họ sẽ giảm đi, thậm chí họ vẫn chuyển sang mua sản phẩm của thương hiệu khác trong trường hợp họ vẫn hài lòng với thương hiệu cũ. Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H6: Tìm kiếm sự đa dạng có tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thu thập dữ liệu

Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát đối với giới trẻ từ 18 đến 25 tuổi trên địa bàn Hà Nội. Bảng hỏi trực tuyến được gửi qua Facebook, Messenger, Gmail,... Thời gian thu thập dữ liệu từ tháng 01/2022 đến tháng 04/2022. Bảng hỏi được phát theo kỹ thuật quả cầu tuyết (snowball sampling), theo đó trước hết bảng hỏi được gửi đến cho một nhóm đối tượng phù hợp với khảo sát, sau đó nhóm nghiên cứu tiếp tục nhờ nhóm đối tượng này gửi cho các nhóm tiếp theo. Kết quả khảo sát thu về được 321 phản hồi hợp lệ.

3.2 Thang đo

Bảng hỏi trong nghiên cứu thiết kế theo 5 biến đo lường. Nhóm tác giả sử dụng thang điểm Likert 5 điểm (từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý).

Bảng 1. Thang đo các biến

Thang đo	Ký hiệu	Thang đo chính thức	Nguồn gốc
Giá cả cảm nhận	GC1	Giá của đồ ăn nhanh ở nhà hàng này là hợp lý.	Zhong & Moon (2020)
	GC2	Với đồ ăn như vậy, giá cả ở nhà hàng này là hợp lý.	
	GC3	Giá của đồ ăn nhanh ở nhà hàng này là phải chăng.	
Giá trị cảm nhận	GT1	Nhà hàng này mang lại giá trị tốt so với giá cả của nó.	Ryu & cộng sự (2008)
	GT2	Giá trị tổng thể của việc ăn uống tại nhà hàng này là cao.	
	GT3	Trải nghiệm ăn uống tại nhà hàng này là đáng giá tiền.	
Sự hài lòng	HL1	Trải nghiệm tổng thể của tôi về nhà hàng đồ ăn nhanh này là hài lòng.	Zhong & Moon (2020)
	HL2	Tôi nghĩ rằng quyết định của tôi đến ăn ở nhà hàng này là một quyết định khôn ngoan.	
	HL3	Nhà hàng này đáp ứng hầu hết các mong đợi của tôi.	
Tìm kiếm sự đa dạng	TK1	Tôi muốn ghé thăm các nhà hàng đồ ăn nhanh khác để mua các món ăn mới.	Ha & (Shawn) Jang (2013)
	TK2	Tôi muốn thử một cái gì đó khác chỉ để thay đổi.	
	TK3	Tôi muốn có một trải nghiệm ăn uống khác tại các nhà hàng đồ ăn nhanh khác.	
Sự trung thành	TT1	Tôi sẽ tiếp tục đến ăn ở nhà hàng này.	Zhong & Moon (2020)
	TT2	Tôi sẽ giới thiệu nhà hàng này cho những người khác.	
	TT3	Giá của đồ ăn nhanh ở nhà hàng này là hợp lý.	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3.3 Phương pháp phân tích

Trước hết, nhóm nghiên cứu phân tích hệ số Cronbach's Alpha trên phần mềm SPSS để kiểm tra độ tin cậy của thang đo. Bên cạnh đó, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để kiểm tra tính hội tụ và phân kỳ của mỗi thang đo. Ngoài ra, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được thực hiện bằng phần mềm AMOS. Để đảm bảo ước tính chính xác về sự phù hợp của mô hình trong SEM, cỡ mẫu cần đạt được là 150 (Hair & cộng sự, 2009), do đó 321 phiếu trả lời hợp lệ đảm bảo độ tin cậy của phân tích.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Thống kê mô tả

Khảo sát đã thu về 321 phiếu trả lời hợp lệ từ khách hàng nằm trong độ tuổi 18-25. Trong đó, tỷ lệ nữ chiếm đa số với 71,6%. Đối tượng tham gia khảo sát có trình độ học vấn cao đẳng/đại học chiếm nhiều nhất với 86%, tiếp đến là sau đại học với 7,5% và trung học phổ thông với 6,5%. Về ngành nghề, sinh viên là đối tượng chiếm phần lớn với 87,5%, nhân viên văn phòng là 7,5%, lao động tự do, tiểu thương chiếm 3,1% và quản lý chiếm 1,9% trên tổng số phiếu. Cuối cùng, về thu nhập, khảo sát thu về cho thấy người có thu nhập dưới 5 triệu VND chiếm chủ yếu với 81%, từ 5-10 triệu VND là 8,7%, từ 10-15 triệu VND có 1,9% và trên 15 triệu VND chiếm 8,4% trên tổng số.

Bảng 2. Bảng thống kê mô tả mẫu

Tiêu chí	Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	91	28,3
	Nữ	230	71,6
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	21	6,5
	Cao đẳng/ Đại học	276	86
	Sau đại học	24	7,5
Ngành nghề	Sinh viên	281	87,5
	Nhân viên văn phòng	24	7,5
	Quản lý	6	1,9
	Lao động tự do, tiểu thương	10	3,1
Thu nhập	Dưới 5 triệu	260	81
	Từ 5-10 triệu VND	28	8,7
	Từ 10-15 triệu VND	6	1,9
	Trên 15 triệu VND	27	8,4

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4.2 Kiểm định thang đo

Kết quả cho ra hệ số tương quan giữa biến tổng của tất cả các hệ số đều nằm trong khoảng từ 0,6 đến trên 0,9, thỏa mãn lớn hơn 0,3; điều này phù hợp với các tiêu chí đưa ra bởi Cristobal & cộng sự (2007). Theo Cortina (1993), các chỉ số Cronbach's Alpha của toàn bộ các nhóm đạt giá trị lớn hơn 0,8 sẽ thể hiện thang đo lường rất tốt. Cụ thể, chỉ số Cronbach's Alpha của toàn bộ các nhóm trong nghiên cứu đều lớn hơn 0,8.

Bảng 3. Cronbach's Alpha các nhân tố

Cronbach's Alpha	
Sự hài lòng	0,976
Tìm kiếm sự đa dạng	0,914
Cảm nhận về giá	0,905
Giá trị cảm nhận	0,868
Sự trung thành	0,862

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.3 Kiểm định nhân tố khám phá

Các nhân tố được phân tích bằng phần mềm SPSS. Qua đó, kiểm định KMO và Bartlett đều cho ra những kết quả tốt. Theo quan điểm của Hair & cộng sự (2006) thì các giá trị phân tích đều được đảm bảo: chỉ số KMO ở mức cao với 0,911 (trong mức 0,5 đến 1), giá trị Sig. của kiểm định Bartlett thể hiện $0,000 < 0,05$, tổng phương sai trích đạt $78,109\% > 50\%$ cho biết các nhân tố đều có ý nghĩa tương quan.

Bảng 4. Bảng ma trận xoay các nhân tố

Nhân tố	1	2	3	4	5
TK3	0,939				
TK1	0,883				
TK2	0,810				
HL3		0,980			
HL1		0,940			
HL2		0,882			
GC1			0,846		
GC2			0,832		
GC3			0,827		
TT2				0,907	
TT1				0,846	
TT3				0,573	
GT1					0,844
GT2					0,834
GT3					0,650

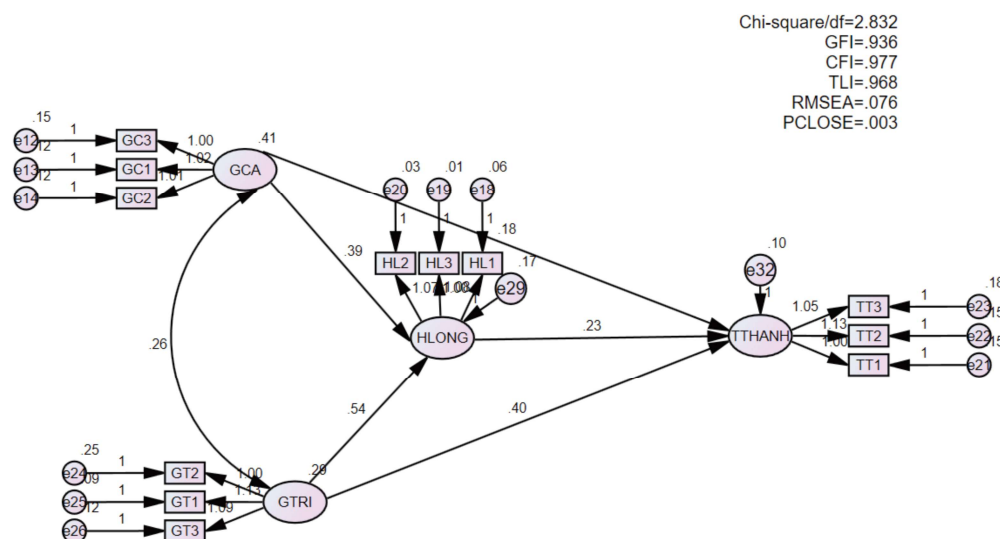
Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.4 Phân tích nhân tố khẳng định

Khi phân tích các nhân tố với phân tích CFA, theo Hu & Bentler (1999), Chi-square/df = $\chi^2/df < 3$, CFI > 0,9 và GFI > 0,9 là tốt và chỉ số RMSEA = $\sqrt{\chi^2/df} < 0,8$ là chấp nhận được. Kết quả phân tích CFA cho thấy giá trị Chi-square/df = $\chi^2/df = 2,420$; CFA đạt 0,975, GFA đạt 0,928 và RMSEA đạt 0,067. Như vậy, toàn bộ các chỉ số đều đạt yêu cầu, điều đó thể hiện mô hình nghiên cứu là hoàn toàn phù hợp.

4.5 Mô hình cấu trúc tuyến tính

Nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích SEM trong AMOS với hệ số nghiên cứu đã được chuẩn hóa để phân tích các mối quan hệ phức tạp trong một mô hình nhân quả. Theo các điều kiện chỉ ra bởi Hu & Bentler (1999), kết quả nghiên cứu thu được với các chỉ số đều thỏa mãn: Chi-square/df = $\chi^2/df = 2,832 < 3$, các giá trị GFI = 0,977, CFI = 0,936, RMSEA = 0,076 < 0,8. Kết quả cho thấy các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đều phù hợp. Trên cơ sở kết quả hồi quy các biến, nhân tố giá trị cảm nhận, giá cả và sự hài lòng đều ảnh hưởng tích cực đến sự trung thành.



Hình 2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kiểm định sự tác động trực tiếp của các nhân tố

Khi tiến hành kiểm định sự tác động trực tiếp của các nhân tố, nhóm tác giả sử dụng tiêu chuẩn tin cậy 95%, kết quả là tất cả mối quan hệ đều có p-value < 0,5. Trong đó, nhân tố giá cả cảm nhận, giá trị cảm nhận tác động đến sự hài lòng lần lượt là 0,387 và 0,543. Đồng thời, giá trị cảm nhận, sự hài lòng, giá cả cảm nhận cũng ảnh hưởng tới sự trung thành với 0,402; 0,232 và 0,180.

Từ kết quả hồi quy giữa các biến cho thấy giá trị cảm nhận tác động lớn nhất tới sự hài lòng và sự trung thành.

Kiểm định sự tác động gián tiếp của các nhân tố

Trong mô hình nghiên cứu, có sự tác động gián tiếp giữa các biến phụ thuộc lên các biến trung gian và biến độc lập. Theo mô hình đề xuất ban đầu, có hai giả thuyết trung gian sẽ được kiểm tra. Sự hài lòng là trung gian cho mối quan hệ tác động giữa giá cả cảm nhận và giá trị cảm nhận tới sự trung thành khách hàng. Nhóm tác giả sử dụng phần mềm AMOS để phân tích sự tác động gián tiếp giữa các nhân tố, đồng thời cũng sử dụng tiêu chuẩn tin cậy 95%. Kết quả chỉ ra, các mối quan hệ đều cho ra chỉ số p-value < 0,05 thể hiện được ý nghĩa thống kê giữa các biến số. Điều này chứng tỏ rằng giá cả cảm nhận, giá trị cảm nhận tác động gián tiếp đến sự trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng.

Bảng 5. Kết quả kiểm định tác động trung gian

Tác động trung gian	Hệ số chưa chuẩn hóa	Thấp hơn	Cao hơn	Giá trị p	Hệ số đã chuẩn hóa
GCA → HLONG → TTHANH	0,090	0,253	0,034	0,003	0,106
GTRI → HLONG → TTHANH	0,126	0,251	0,059	0,003	0,125

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kiểm định vai trò điều tiết của biến tìm kiếm sự đa dạng (TK) trong mối quan hệ từ sự hài lòng của khách hàng (HL) đến lòng trung thành của khách hàng (TT).

Với cách đánh giá truyền thống của Baron & Kenny (1986) thì một biến được coi là biến điều tiết khi “biến này không có quan hệ với cả biến độc lập và biến phụ thuộc, và tích số $X*W$ phải có sự tác động lên Y ”. Nhưng với cách tiếp cận mới, điều kiện đầu tiên không bắt buộc phải có, chỉ cần điều kiện sau xảy ra thì hoàn toàn có thể kết luận là có mối quan hệ điều tiết.

Bảng 6. Kết quả kiểm định vai trò điều tiết

	Hệ số tác động chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn	t	Giá trị p	LLCI	ULCI
Hằng số	1,1408	0,6916	1,6495	0,1000	-0,2199	2,5014
HL	0,8328	0,1864	4,4665	0,000	0,4659	1,1996
TK	0,3045	1,6576	1,6576	0,0984	-0,0569	0,6658
HL*TK	-0,1112	0,0480	-2,3160	0,0212	-0,2056	-0,0167

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích chỉ ra rằng, tìm kiếm sự đa dạng (TKIEM) không có tác động trực tiếp đến sự trung thành do p-value = 0,0984 > 0,05. Bên cạnh đó, tích số HL*TK là 0,0212 (< 0,05) thể hiện rằng nhân tố tìm kiếm sự đa dạng có tác động tới mối quan hệ giữa sự hài lòng (HL) và sự trung thành (TT).

Đồng thời, hệ số tác động chưa chuẩn hóa của tích số ($HL*TK$) là $-0,159 < 0$ cho thấy khi TK tăng thì sự tác động từ HL lên TT sẽ giảm xuống. Điều này đúng so với thực tế cũng như trên lý thuyết, bởi khi tìm kiếm sự đa dạng của khách hàng tăng lên, họ sẽ có ý định tìm kiếm và sử dụng đa dạng loại sản phẩm, dẫn đến lòng trung thành với sản phẩm giảm xuống.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 5 nhân tố với 15 giả thuyết được đưa ra, thực hiện phân tích thu được kết quả phù hợp trên cơ sở đánh giá các nhân tố thông qua chỉ số Cronbach's Alpha, chỉ số EFA, CFA.

Kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy mô hình lý thuyết có sự tương thích với dữ liệu. Đồng thời, tất cả những giả thuyết đưa ra đều phù hợp với dữ liệu và do đó được chấp nhận. Cụ thể, sự tác động và mức độ tác động của các yếu tố lần lượt là: giá trị cảm nhận tác động đến sự hài lòng ($\beta = 0,543$), giá trị cảm nhận tác động đến sự trung thành ($\beta = 0,402$), cảm nhận về giá tác động đến sự hài lòng khách hàng ($\beta = 0,387$), cảm nhận về giá tác động đến sự trung thành ($\beta = 0,180$), sự hài lòng có tác động đến sự trung thành ($\beta = 0,232$).

Như vậy, nhân tố giá trị cảm nhận tác động mạnh nhất tới sự hài lòng và sự trung thành. Điều này là phù hợp với thực tế, bởi khi khách hàng có cảm nhận về giá trị nhận được tại một nhà hàng cao thì sẽ hài lòng hơn với trải nghiệm tại đó, đồng thời sẽ gia tăng ý định quay lại, thậm chí là giới thiệu, nói những điều tích cực về nhà hàng với người khác.

Ngoài ra, sự hài lòng có tác động trực tiếp tới sự trung thành, với $\beta = 0,232$. Điều này chứng tỏ rằng, khi khách hàng có sự hài lòng đối với trải nghiệm ăn uống tại một nhà hàng đồ ăn nhanh thì sẽ có xu hướng quay trở lại đó nhiều lần, đồng thời giới thiệu, nói những điều tốt đẹp và đưa ra khuyến nghị cho người khác nên sử dụng dịch vụ của nhà hàng.

Cuối cùng, kết quả phân tích cũng thể hiện sự tác động ngược chiều của yếu tố ý định tìm kiếm sự đa dạng tới mối quan hệ từ sự hài lòng đến sự trung thành ($\beta = -0,159$). Khi một người có sự hài lòng đối với trải nghiệm dịch vụ tại một nhà hàng đồ ăn nhanh nào đó, nhưng có xu hướng tìm kiếm sự đa dạng cao thì xu hướng quay trở lại nhà hàng đó là thấp, thay vào đó, họ sẽ tìm kiếm trải nghiệm mới lạ tại những nhà hàng khác. Vấn đề này rất cần lưu ý đối với các nhà hàng đồ ăn nhanh.

6. Kết luận

Bài viết đã chỉ ra được tác động của các nhân tố cảm nhận về giá, giá trị cảm nhận và tìm kiếm sự đa dạng với sự hài lòng và trung thành trong tiêu dùng đồ ăn nhanh tại Việt Nam của khách hàng trẻ, trong đó giá trị cảm nhận ảnh hưởng lớn nhất. Nghiên cứu cũng góp phần chứng minh được hành vi tìm kiếm sự đa dạng tác động ngược chiều đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng trong quyết định mua đồ ăn nhanh của thương hiệu. Nếu xu hướng tìm kiếm sự đa dạng càng cao thì tác động từ sự hài lòng đến sự trung thành càng thấp. Kết

luận về giá cả cảm nhận, sự hài lòng, giá trị cảm nhận tác động đến sự trung thành được chỉ ra là tương đồng với một số nghiên cứu trước đây. Bên cạnh đó, việc chỉ ra tìm kiếm sự đa dạng tác động ngược chiều đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và sự trung thành là một phát hiện mới mà ở những nghiên cứu đi trước chưa có.

Dựa vào kết quả nghiên cứu đã được trình bày, bài viết đưa ra một số khuyến nghị đối với các thương hiệu đồ ăn nhanh. *Thứ nhất*, xây dựng chính sách định giá phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau, nhất là với nhóm khách hàng trẻ, đối tượng được cho là tiêu dùng đồ ăn nhanh nhiều hơn các nhóm khác. *Thứ hai*, gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng bằng chất lượng đồ ăn, chất lượng dịch vụ hay chất lượng không gian. *Thứ ba*, phát triển đa dạng thực đơn các món ăn. Đây là một giải pháp mà các thương hiệu nên làm để giữ chân khách hàng đến với mình. *Thứ tư*, xây dựng chiến lược marketing xanh, trong đó cần chú trọng và nhấn mạnh tới yếu tố thân thiện môi trường, đề cao hơn trách nhiệm với sức khỏe của con người cùng trách nhiệm với môi trường. *Thứ năm*, hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng qua việc tăng cường bán hàng trên các nền tảng số; ghi nhận ý kiến, đóng góp, nhận xét, phản hồi từ khách hàng trực tiếp tại cửa hàng; nghiên cứu việc ra mắt thẻ thành viên để phân loại, hoàn thiện cơ sở chăm sóc khách hàng.

Nghiên cứu có một số hạn chế nhất định. *Thứ nhất*, nghiên cứu mới tập trung, đi sâu vào khách hàng từ 18 đến 25 tuổi. Những nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối tượng khách hàng để có thể có kết luận mang tính toàn diện hơn. *Thứ hai*, bài viết đã chỉ ra hành vi tìm kiếm sự đa dạng có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và trung thành của khách hàng với việc sử dụng đồ ăn nhanh. Tuy nhiên có nhiều biến nghiên cứu có thể điều tiết mối quan hệ này, chẳng hạn như kiến thức của khách hàng, chi phí chuyển đổi. Các bài nghiên cứu sau có thể kiểm tra mô hình với các biến điều tiết mới.

Tài liệu tham khảo

- Aiyun, X., Yang, S. & Iqbal, Q. (2018), “Factors affecting purchase intentions in generation Y: an empirical evidence from fast food industry in Malaysia”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 9 No. 1, pp. 4-19.
- Al-Ansi, A., Olya, H.G.T. & Han, H. (2019), “Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 83, pp. 210-219.
- Ali, F., Kim, W.G., Li, J. & Jeon, H. (2018), “Make it delightful: customers’ experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 7, pp. 1-11.
- Al-Msallam, S. (2015), “Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry”, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol. 4 No. 9, pp 1-13.
- Anderson, E.W. & Mittal, V. (2000), “Strengthening the satisfaction-profit chain”, *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 107-120.

- Bansal, H.S., Taylor, S.F. & St. James, Y. (2005), ““Migrating” to new service providers: toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 1, pp. 96-115.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986), “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp. 1173-1182.
- Bassey, F.O. (2014), *The Effect of Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty*, Master thesis, Eastern Mediterranean University (EMU) - Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ).
- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. (2004), “Customer satisfaction should not be the only goal”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 514-523.
- Berné, C., Múgica, J.M. & Jesús Yagüe, M. (2001), “The effect of variety-seeking on customer retention in services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8 No. 6, pp. 335-345.
- Berne, C., Mugica, J.M. & Rivera, P. (2005), “The managerial ability to control the varied behaviour of regular customers in retailing: interformat differences”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 3, pp. 151-164.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991), “A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes”, *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 1, pp. 1-9.
- Campbell, M.C. (1999), “Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 187-199.
- Castro, C.B., Martín Armario, E. & Martín Ruiz, D. (2007), “The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourists’ future behavior”, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 175-187.
- Chang, T.-Z. & Wildt, A.R. (1994), “Price, product information, and purchase intention: an empirical study”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 1, pp. 16-27.
- Chun, S.-H. & Nyam-Ochir, A. (2020), “The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 18, p. 7435-7446.
- Cortina, J.M. (1993), “What is coefficient alpha? An examination of theory and applications”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78 No. 1, pp. 98-104.
- Cristobal, E., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2007), “Perceived e-service quality (PeSQ): measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 317-340.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- de Waal, A. & van der Heijden, B. (2016), “Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees”, *Journal of Strategy and Management*, Vol. 9 No. 4, pp. 492-510.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991), “Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307-319.

- Giao, H.N.K. (2018), "Decision to choose fast food restaurants of the young people in Ho Chi Minh city, Vietnam", *Bulletin of the National Academy of Management of Culture and Arts*, <http://journals.urau.vn/visnyknakkkim/article/view/178810>, truy cập ngày 09/03/2022.
- Ha, J. & (Shawn) Jang, S. (2013), "Determinants of diners' variety seeking intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No. 2, pp. 155-165.
- Ha-Brookshire, J. & Yoon, S. (2012), "Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 6, pp. 445-454.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, Pearson.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Han, H., Nguyen, H.N., Song, H., Chua, B., Lee, S. & Kim, W. (2018), "Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 72, pp. 86-97.
- Han, H. & Ryu, K. (2009), "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33 No. 4, pp. 487-510.
- Homburg, C. & Giering, A. (2001), "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - an empirical analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 43-66.
- Hu, L. & Bentler, P.M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 1-55.
- Huệ, N.M. (2017), "Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng thành phố Thái Nguyên", *Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, Số 2, tr. 43-47.
- Huy Tuu, H. & Ottar Olsen, S. (2013), "Consideration set size, variety seeking and the satisfaction-repurchase loyalty relationship at a product category level", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 4, pp. 590-613.
- Inman, J.J. (2001), "The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 105 - 120.
- Kahn, B.E., Kalwani, M.U. & Morrison, D.G. (1986), "Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 89-100.
- Kahn, B.E. & Louie, T.A. (1990), "Effects of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety-seeking and last-purchase-loyal consumers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 279-289.
- Kaura, V., Durga Prasad, Ch.S. & Sharma, S. (2015), "Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 404-422.

- Khadka, K. & Maharjan, S. (2017), “Customer satisfaction and customer loyalty : case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut)”, *Centria-ammattikorkeakoulu*, <http://www.theseus.fi/handle/10024/139650>, truy cập ngày 07/03/2022.
- McAlister, L. & Pessemier, E. (1982), “Variety seeking behavior: an interdisciplinary review”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 311-322.
- McDougall, G.H.G. & Levesque, T. (2000), “Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 392-410.
- Meng, J.G. & Elliott, K.M. (2008), “Predictors of relationship quality for luxury restaurants”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 No. 6, pp. 509-515.
- Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011), “Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 No. 3, pp. 1009-1030.
- Özdem, H. & Akbay, R. (2012), “Factors influencing young consumers’ preferences of domestic and international fast food brands”, <http://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Consumer%20Behavior/AkagunErginOzdemirAkbay.pdf>, truy cập ngày 09/03/2022.
- Ratner, R.K., Kahn, B.E. & Kahneman, D. (1999), “Choosing less-preferred experiences for the sake of variety”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-15.
- Rothenberger, S. (2015), “Fairness through transparency: the influence of price transparency on consumer perceptions of price fairness”, Working Papers CEB, Université Libre de Bruxelles.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T.-H. (2008), “The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 459-469.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011), “The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 1288-1301.
- Saleem, H. & Raja, N. (2014), “The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: evidence from hotel industry of Pakistan”, *Middle - East Journal of Scientific Research*, Vol. 19, pp. 706-711.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. & Moliner, M. (2006), “Perceived value of the purchase of a tourism product”, *Tourism Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 394-409.
- Setiawan, E., Wati, S., Wardana, A. & Ikhsan, R. (2020), “Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: service quality and price fairness contribution”, *Management Science Letters*, Vol. 10 No. 5, pp. 1095-1102.
- Shamah, R.A.M., Mason, M., Moretti, A. & Raggiotto, F. (2018), “Investigating the antecedents of African fast food customers’ loyalty: a self-congruity perspective”, *Journal of Business Research*, Vol. 86, pp. 446-456.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002), “Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 15-37.
- Steenkamp, J.-B.E.M. & Baumgartner, H. (1992), “The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 434-448.

- Tổng cục Thống kê (2022), “Dân số”, <https://www.gso.gov.vn/category/dan-so/>, truy cập ngày 05/05/2022.
- Walter, A., Mueller, T. & Helfert, G. (2000), “The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: theoretical considerations and empirical results”, in *16th IMP-conference in Bath*, U.K.
- Woodruff, R.B. (1997), “Customer value: the next source for competitive advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-153.
- Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004), “Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs”, *Psychology & Marketing*, Vol. 21 No. 10, pp. 799-822.
- Yến, T.T.B. & Giang, L.T. (2021), “Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet tại Thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, Số 62, tr. 31-44.
- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- 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*, Vol. 9 No. 4, p. 460-478.