

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị trải nghiệm, sự hài lòng và khuynh hướng hành vi khách hàng trong ngành hàng thức ăn nhanh tại TP.HCM

Trần Văn Đạt*, Trần Thị Thu Hương



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu này tìm mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị trải nghiệm, sự hài lòng và khuynh hướng hành vi khách hàng trong ngành hàng thức ăn nhanh tại TP. HCM. Nghiên cứu chính thức được thực hiện tại TP. Hồ Chí Minh với kích thước mẫu chính thức là 302 mẫu. Phương pháp nghiên cứu trong bài viết để phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ tác động gián tiếp và tích cực đến khuynh hướng hành vi khách hàng thông qua giá trị trải nghiệm. Chất lượng dịch vụ tác động gián tiếp và tích cực đến sự hài lòng khách hàng thông qua giá trị trải nghiệm. Xác định mối quan hệ giữa bốn nhân tố trên nói chung và đặc biệt là bốn nhân tố trên tác động lẫn nhau như thế nào và mức độ tác động bao nhiêu trong ngành hàng thức ăn nhanh nói riêng. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả hi vọng đây sẽ là lý thuyết nghiên cứu góp phần vào việc đề ra các chiến lược, kế hoạch xây dựng và phát triển các hoạt động hỗ trợ nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, giá trị trải nghiệm, sự hài lòng cũng như khuynh hướng hành vi khách hàng trong ngành hàng thức ăn nhanh. Ngoài ra, bài viết đưa ra mối quan hệ cũng như mức độ tác động của một số yếu tố đến khuynh hướng hành vi khách hàng trong ngành hàng thức ăn nhanh nhằm giúp các thương hiệu một phần nâng cao được khuynh hướng hành vi khách hàng khi trải nghiệm thương hiệu.¹⁻²⁷

Từ khoá: Chất lượng dịch vụ, giá trị trải nghiệm, sự hài lòng, khuynh hướng hành vi

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Liên hệ

Trần Văn Đạt, Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Email: dattv@buh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 16-9-2021
- Ngày chấp nhận: 21-01-2022
- Ngày đăng: 03-02-2022

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i1.949



Bản quyền

© ĐHQG TP.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



GIỚI THIỆU

Cùng với xu thế phát triển của thế giới, ngành thức ăn nhanh được hình thành ở nhiều quốc gia như một điều tất yếu, với sự mở đường của rất nhiều thương hiệu đình đám như: McDonald's, KFC, Burger King... Người dân Philippines xem thức ăn nhanh như món cơm ăn hàng ngày, người Nhật biến cửa hàng thức ăn nhanh thành nơi hò hẹn. Ở TP.HCM và Hà Nội hàng loạt các cửa hàng KFC và Lotteria mọc lên liên tiếp nhau. Holbrook và cộng sự (1994)¹ đã nghiên cứu về giá trị trải nghiệm khách hàng và các yếu tố tạo nên giá trị trải nghiệm, bao gồm: sự vui tươi, tính thẩm mỹ, lợi tức đầu tư của khách hàng, dịch vụ xuất sắc; Mathwick và cộng sự (2001)² đã xây dựng nên thang đo để đo lường mô hình giá trị trải nghiệm khách hàng, đồng thời nghiên cứu về ảnh hưởng của môi trường mua sắm (trực tiếp và trực tuyến) đến giá trị trải nghiệm khách hàng. Lý thuyết về giá trị trải nghiệm khách hàng sau đó cũng được một số tác giả nghiên cứu và dần hoàn thiện như Shieh và Cheng (2007)³ nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị trải nghiệm đến sự hài lòng của khách hàng. Pan và Ha (2021)⁴ Nghiên cứu này điều tra xem hình ảnh

nhà hàng và định hướng khách hàng ảnh hưởng như thế nào đến tầm quan trọng tương đối của chất lượng dịch vụ cả quá trình và kết quả đối với sự hài lòng của khách hàng, tập trung vào các nhà hàng trong đại dịch COVID-19. Những phát hiện này có ý nghĩa đối với nỗ lực của các nhà hàng trong việc phát triển và cải thiện chất lượng dịch vụ, đồng thời củng cố định hướng của khách hàng, giúp họ xác định các phương pháp tiếp cận chiến lược hiệu quả hơn trong và sau đại dịch COVID-19. Xuất phát từ thực trạng và yêu cầu trên, việc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, giá trị trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng của khách hàng, khuynh hướng hành vi khách hàng là điều cần thiết. Vì vậy, tác giả quyết định chọn đề tài “mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị trải nghiệm, sự hài lòng và khuynh hướng hành vi khách hàng trong ngành hàng thức ăn nhanh tại TP. HCM” làm đề tài nghiên cứu.

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Chất lượng dịch vụ (Service quality)

Có rất nhiều khái niệm về chất lượng dịch vụ khác nhau được đưa ra bởi các nhà nghiên cứu. Trong

Trích dẫn bài báo này: Đạt T V, Hương T T T. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị trải nghiệm, sự hài lòng và khuynh hướng hành vi khách hàng trong ngành hàng thức ăn nhanh tại TP.HCM. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(1):2247-2256.

số những nghiên cứu này, được trích dẫn nhiều nhất hoặc có ảnh hưởng nhất, đặc biệt là các định nghĩa được cung cấp bởi Zeithaml và Parasuraman (2004)⁵. Theo họ, chất lượng dịch vụ là “sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ và nhận thức của họ về thực hiện dịch vụ thực tế. Parasuraman và cộng sự (1985)⁶ lại cho rằng “chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ”. Theo quan điểm của Kotler và cộng sự (2005)⁷, “chất lượng dịch vụ được định nghĩa là khả năng của một dịch vụ có độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thuộc tính có giá trị khác để thực hiện các chức năng của nó”. Saneva và Chortoseva (2018)⁸ cho thấy ảnh hưởng đáng kể của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng và lòng trung thành, cũng như ảnh hưởng đáng kể của sự hài lòng của khách hàng đối với lòng trung thành của khách hàng đối với các nhà hàng thức ăn nhanh. Do đó, mô hình tập hợp này có thể được áp dụng để theo dõi những thay đổi về mức độ chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong thời gian và so sánh hiệu quả hoạt động của các nhà hàng thức ăn nhanh khác nhau nhằm nâng cao tiêu chuẩn hoạt động, sự hài lòng của dịch vụ khách hàng và sự cạnh tranh giữa các nhà hàng. Dam và Dam (2021)⁹ cho thấy chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Tương tự như vậy, kết quả cũng khẳng định hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Hơn nữa, các kết quả cũng cho thấy rằng sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ tích cực với lòng trung thành của khách hàng. Ngoài ra, do môi trường văn hóa khác nhau, người tiêu dùng ở mỗi quốc gia khác nhau có thể có những nhận thức khác nhau về chất lượng dịch vụ ở mỗi loại hình dịch vụ khác nhau (Malhotra và cộng sự, 2005)¹⁰.

Giá trị trải nghiệm (Experiential value)

Sự trải nghiệm mang lại cho người tiêu dùng cả giá trị nội tại lẫn giá trị bề ngoài (Babin và Darden, 1995)¹¹. Trên cơ sở của một số nghiên cứu trước về giá trị trải nghiệm, Holbrook và cộng sự (1994)¹ đã xem xét khái niệm giá trị trải nghiệm khách hàng ở góc độ tính chất của hành vi là chủ động hay bị động. Ông miêu tả sự chủ động giống như việc chơi một trò chơi, ở đó người chơi lao mình, tham gia vào cuộc chơi, hành động và điều khiển mọi hành động của mình. Giá trị trải nghiệm cốt lõi có được từ hành vi chủ động chính là mối quan hệ, hợp tác bền chặt giữa khách hàng và người bán hàng bởi họ đã tham gia tích cực vào quá

trình mua hàng. Ngược lại, ông nhận định rằng đối với những hành vi bị động, người mua hàng chỉ hành động như là một người quan sát hay là người tiếp nhận sản phẩm, và họ không tham gia vào diễn biến của quá trình mua hàng.

Khuynh hướng hành vi của khách hàng (Behavioral intention)

Khuynh hướng hành vi (BI) là hành vi cụ thể và được điều hành bởi các câu hỏi trực tiếp, với các lựa chọn đáp ứng quy mô Likert để đo lường sức mạnh tương đối của ý định. Ý định đã được biểu diễn bằng phép đo bằng các từ đồng nghĩa khác và khác với các khái niệm tương tự như mong muốn và tự dự đoán (Armitage & Conner, 2001)¹². Ajzen (1991)¹³ lập luận rằng BI phản ánh mức độ khó khăn của một người sẵn sàng để thử, và làm thế nào thúc đẩy anh ta hoặc cô ấy thực hiện hành vi. Những người kinh doanh cảm nhận quảng cáo như một hình thức giải trí có nhiều khả năng có tác động đến khuynh hướng hành vi khách hàng cao hơn (Stern & Zaichkowsky, 1991)¹⁴. Các giá trị sử dụng được nhận thấy bởi người mua sắm ảnh hưởng đến ý định bảo trợ.

Giả thuyết nghiên cứu

Mathwick, Malhotra và Rigdon (2002)¹⁵ định nghĩa “giá trị trải nghiệm” là “sở thích nhận thức tương đối cho thuộc tính sản phẩm hoặc biểu diễn dịch vụ phát sinh từ tương tác trong một môi trường tiêu thụ tạo điều kiện hoặc chặn thành tích mục tiêu hoặc mục đích của khách hàng”. Cronin et al. (2000)¹⁶ nói rằng chất lượng dịch vụ, giá trị trải nghiệm và sự hài lòng có thể liên quan trực tiếp đến ý định hành vi khi tất cả các biến này được coi là tập thể. Từ các nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến giá trị trải nghiệm

Một số nhà nghiên cứu đã kiểm tra trực tiếp và gián tiếp mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, giá trị nhận thức, và mua lại ý định. Woodruff (1997)¹⁷ đã xác nhận rằng dịch vụ chất lượng là tiền đề chính cho sự hài lòng của khách hàng, giá trị nhận thức và ý định mua lại. Nhiều nhà nghiên cứu (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2003)¹⁸ đã gợi ý rằng việc cung cấp các dịch vụ chất lượng cao là rất quan trọng đối với lợi nhuận của một tổ chức, bởi vì nó tăng cường sự hài lòng của khách hàng. Do đó, tác giả đã đề xuất giả thuyết sau:

H2: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và khuynh hướng hành vi chưa rõ ràng, do các mô hình chất lượng

dịch vụ khác nhau được sử dụng và khác nhau bối cảnh của các nghiên cứu được công bố (Theodorakis và Alexandris, 2008)¹⁹. Ge và cộng sự (2021)²⁰ chỉ ra rằng doanh nghiệp nên tăng cường mối quan hệ tình cảm giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp và cải thiện độ tin cậy, đảm bảo và sự đồng cảm của chất lượng dịch vụ được cảm nhận để tạo ra sự cộng hưởng cảm xúc tốt hơn giữa người tiêu dùng và thương hiệu Starbucks để cải thiện sự hài lòng của khách hàng. Trong nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến khuynh hướng hành vi khách hàng. Cronin và Taylor (1992)¹⁶ đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ và khuynh hướng hành vi mua hàng. Ngoài ra, nghiên cứu trước đây đã chứng minh mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và các hoạt động cụ thể của khuynh hướng hành vi. Từ những nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H3: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến khuynh hướng hành vi khách hàng.

Giá trị trải nghiệm được định nghĩa là nhận thức của khách hàng về một sản phẩm hoặc dịch vụ theo dõi trực tiếp hoặc quan sát gián tiếp (Mathwick và cộng sự, 2001)¹⁵. Giá trị trải nghiệm khác với sự hài lòng của khách hàng bởi vì giá trị kinh nghiệm có thể đạt được mà không có bất kỳ đánh giá trực tiếp nào về một sản phẩm hoặc dịch vụ (Sweeney & Soutar, 2001)²¹. Holbrook (1994)¹ xem giá trị của khách hàng về kinh nghiệm cá nhân mỗi khách hàng có. Do đó, sự hài lòng hình thành như một đáp ứng được sử dụng để hiểu và đánh giá trải nghiệm của người tiêu dùng. Từ những nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

H4: Giá trị trải nghiệm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng

Theo Hoch (2002)²², trải nghiệm xảy ra không chỉ khi người tiêu dùng tìm kiếm sản phẩm, khi họ mua sắm cho họ và nhận dịch vụ, và khi họ tiêu thụ chúng. Nó cũng có thể xảy ra gián tiếp, ví dụ, khi người tiêu dùng tiếp xúc với quảng cáo và truyền thông tiếp thị. Theo Barkus và cộng sự, (2009)²³ những trải nghiệm thương hiệu mang tính chủ quan, phản ứng của người tiêu dùng nội bộ (cảm giác, cảm xúc và nhận thức) và phản ứng hành vi gợi lên bởi các kích thích liên quan đến thương hiệu là một phần của thiết kế và bản sắc của thương hiệu, truyền thông và môi trường. Người tiêu dùng nên có nhiều khả năng mua lại thương hiệu và giới thiệu thương hiệu cho người khác và ít có khả năng mua một thương hiệu thay thế (Mittal & Kamukura, 2001)²⁴. Từ nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H5: Giá trị trải nghiệm có ảnh hưởng tích cực đến khuynh hướng hành vi

Một số tài liệu cho thấy các nghiên cứu trước đây đã nhận định mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi (Cronin et al., 2000)¹⁶. Hirschman & Holbrook (1982)²⁵ nhận định rằng thông qua các hoạt động trải nghiệm tiêu dùng tích cực sẽ tạo ra một mong muốn cho những hành động quay trở lại của khách hàng trong tương lai. Do đó, có thể nói rằng chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng và sự hài lòng đó dẫn đến ý định hành vi. Vì thế, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H6: Sự hài lòng khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến khuynh hướng hành vi.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mô hình nghiên cứu

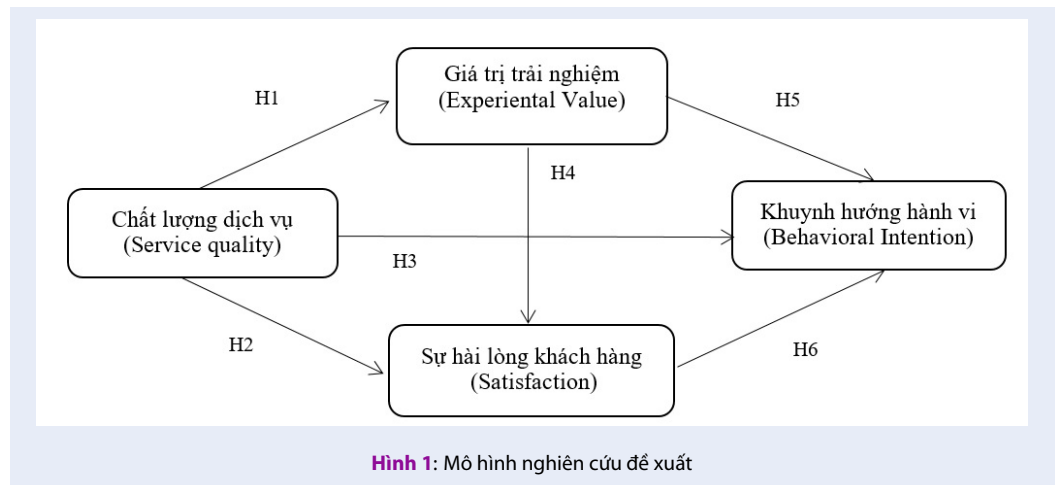
Theo những mô hình nghiên cứu trước có liên quan, tác giả thấy có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến khuynh hướng hành vi của khách hàng. Qin và cộng sự (2010)²⁶ đã chứng minh tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng và khuynh hướng hành vi khách hàng. Các nghiên cứu khác của Marios Sotiriadis (2017)²⁷ cũng có những mô hình nghiên cứu tương tự. Bên cạnh đó, thang đo giá trị trải nghiệm khách hàng được xây dựng bởi Mathwick và cộng sự (2001)¹⁵ cũng được coi là thang đo chuẩn đo lường về giá trị trải nghiệm khách hàng, có độ tin cậy cao và được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu trên thế giới (Hình 1).

Mẫu và phương pháp lấy mẫu

Dữ liệu sau khi được làm sạch và đánh giá độ phân phối chuẩn sẽ được tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS và AMOS nhằm kiểm định chất lượng bộ thang đo, mức độ phù hợp của mô hình và kiểm định các giả thiết nghiên cứu. Bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên 33 biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm mà tác giả đã tổng hợp được và điều chỉnh lại các cách dùng từ sao cho người được khảo sát có thể hiểu câu hỏi rõ nhất. Trong nghiên cứu này để đo lường mức độ đồng ý của người được phỏng vấn tác giả sử dụng thang đo Likert 7 điểm biến thiên của các trả lời từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý” cho các khái niệm.

Kết quả mẫu nghiên cứu

Qua quá trình khảo sát chính thức, tổng số phiếu khảo sát tác giả phát ra là 400, bao gồm 30 phiếu phát đợt 1 khảo sát sơ bộ để chỉnh sửa mẫu khảo sát hoàn thiện hơn về mặt nội dung và hình thức; 370 phiếu đợt 2 khảo sát chính thức (Bảng 1). Sau khi sàng lọc và loại bỏ các phiếu khảo sát có độ tin cậy không cao, tác giả sử dụng với 302 phiếu khảo sát đưa và chạy dữ liệu, đặc điểm mẫu điều tra như sau:



Bảng 1: Mô tả đặc điểm khảo sát

Chỉ tiêu	Number of respondents	Percentage
Giới tính		
Nam	95	31,5%
Nữ	207	68,5%
Tuổi		
Dưới 15	26	8,6%
16-25	268	88,7%
26-32	6	2%
Trên 32	2	0,7%
Nghề nghiệp		
Học sinh	15	5%
Sinh viên	170	56,3%
Nội trợ	14	4,6%
Kinh doanh/buôn bán	19	6,3%
Nhân viên văn phòng	74	24,5%
Cán bộ/công nhân viên chức	10	3,3%
Tên thương hiệu		
KFC	69	22,8%
Lotteria	114	37,7%
Jollibee	25	8,3%
Mc Donald's	6	2,0%
Texas Chicken	69	22,8%
Gà Rán Popeyes	13	4,3%
Pizza Hut	4	1,3%
Khác...	2	0,7%

(Nguồn tác giả tổng hợp)

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mô hình chất lượng dịch vụ, giá trị trải nghiệm, sự hài lòng và khuynh hướng hành vi khách hàng qua kiểm định CFA được thể hiện ở Bảng 2. Mô hình có 449 bậc tự do, Chi bình phương 561,253 với $P = 0,000$. Mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường qua các chỉ số Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do $CMIN/df=1,250 < 3$; $GFI=0,900$; $TLI=0,972$; $CFI=0,975$; đều lớn hơn hoặc bằng 0,9 và $RMSEA=0,029 < 0,08$. Như vậy có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập.

Xem xét các chỉ tiêu giá trị phân biệt: Kết luận mô hình nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Hơn nữa, kết quả hệ số tin cậy tổng hợp của các thang đo trong mô hình ở Bảng 3 cho thấy hệ số tin cậy tổng hợp các thang đo của chất lượng dịch vụ, giá trị trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng của khách hàng và khuynh hướng hành vi khách hàng đều đạt trên 0,7 (cao nhất là 0,858 và thấp nhất là 0,763). Như vậy, kết quả CFA mô hình của các thang đo chất lượng dịch vụ, giá trị trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng của khách hàng và khuynh hướng hành vi khách hàng khẳng định được tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt cũng như độ tin cậy và phù hợp với dữ liệu điều tra nghiên cứu.

Kiểm định mô hình nghiên cứu - SEM

Qua phân tích cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có 449 bậc tự do với các giá trị thống kê như sau Chi bình phương $CMIN= 561,253$, Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do $CMIN/df=1,250$, $GFI=0,900$, $TLI=0,972$, $CFI=0,975$ và $RMSEA=0,029$. Và kết quả mô hình thể hiện ở Hình 2 cho thấy mô hình đề xuất phù hợp với dữ liệu thống kê.

Giả thuyết H1: “Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến giá trị trải nghiệm.” có hệ số hồi quy chuẩn hóa của mối quan hệ $SQU \rightarrow EVA$ là 0,647, với mức ý nghĩa thống kê $P < 0,05$. Như vậy, giả thuyết H1 được chấp nhận. Giả thuyết H2: “Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng”: hệ số hồi quy chuẩn hóa của mối quan hệ $SQU \rightarrow SAT$ là 0,319 với mức ý nghĩa $P < 0,05$. Do đó, giả thuyết H2 được chấp nhận. Giả thuyết H3: “Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến khuynh hướng hành vi khách hàng”: hệ số hồi quy chuẩn hóa của mối quan hệ $SQU \rightarrow BIH$ là 0,211 với mức ý nghĩa $P < 0,05$. Do đó, giả thuyết H3 được chấp nhận. Giả thuyết H4: “Giá trị trải nghiệm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng”: hệ số hồi quy chuẩn hóa của mối quan hệ $EVA \rightarrow SAT$ là 0,539 với mức ý nghĩa $P < 0,05$. Do đó, giả thuyết H4 được chấp nhận. Giả thuyết H5: “Giá trị trải nghiệm có ảnh hưởng tích cực đến khuynh hướng hành vi”: hệ số hồi quy chuẩn hóa của mối quan hệ $EVA \rightarrow BIH$ là 0,484 với mức ý nghĩa

$P < 0,05$. Do đó, giả thuyết H5 được chấp nhận. Giả thuyết H6: “Sự hài lòng khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến khuynh hướng hành vi khách hàng”: hệ số hồi quy chuẩn hóa của mối quan hệ $SAT \rightarrow BIH$ là 0,173. Do đó, giả thuyết H6 được chấp nhận. Tóm lại, kết luận rằng tất cả các giả thuyết ban đầu bao gồm H1, H2, H3, H4, H5 và H6 đều được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê. Trong đó chất lượng dịch vụ tác động đến giá trị trải nghiệm lớn nhất với giá trị là 0,647. Sự hài lòng tác động đến khuynh hướng hành vi thấp nhất với giá trị là 0,173.

THẢO LUẬN KẾT QUẢ

Kết quả mô hình SEM cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với tập dữ liệu và có thể được sử dụng. Dựa vào mô hình SEM có thể đánh giá mức độ tác động của các nhân tố trong mô hình. Kết quả cho thấy mối quan hệ tác động mạnh nhất là chất lượng dịch vụ đến giá trị trải nghiệm: 0,647. Có nghĩa là, cứ một đơn vị gia tăng/giảm về “chất lượng dịch vụ” sẽ làm tăng/giảm 0,647 đơn vị “giá trị trải nghiệm”.

Trong ba nhân tố: chất lượng dịch vụ, giá trị trải nghiệm, sự hài lòng thì giá trị trải nghiệm tác động mạnh nhất đến khuynh hướng hành vi với giá trị là 0,484. Điều này có nghĩa là cứ một đơn vị tăng/giảm “giá trị trải nghiệm” sẽ làm tăng/giảm 0,484 đơn vị “khuynh hướng hành vi khách hàng”. Tiếp theo lần lượt là giá trị trải nghiệm, sự hài lòng với các giá trị là 0,211; 0,173.

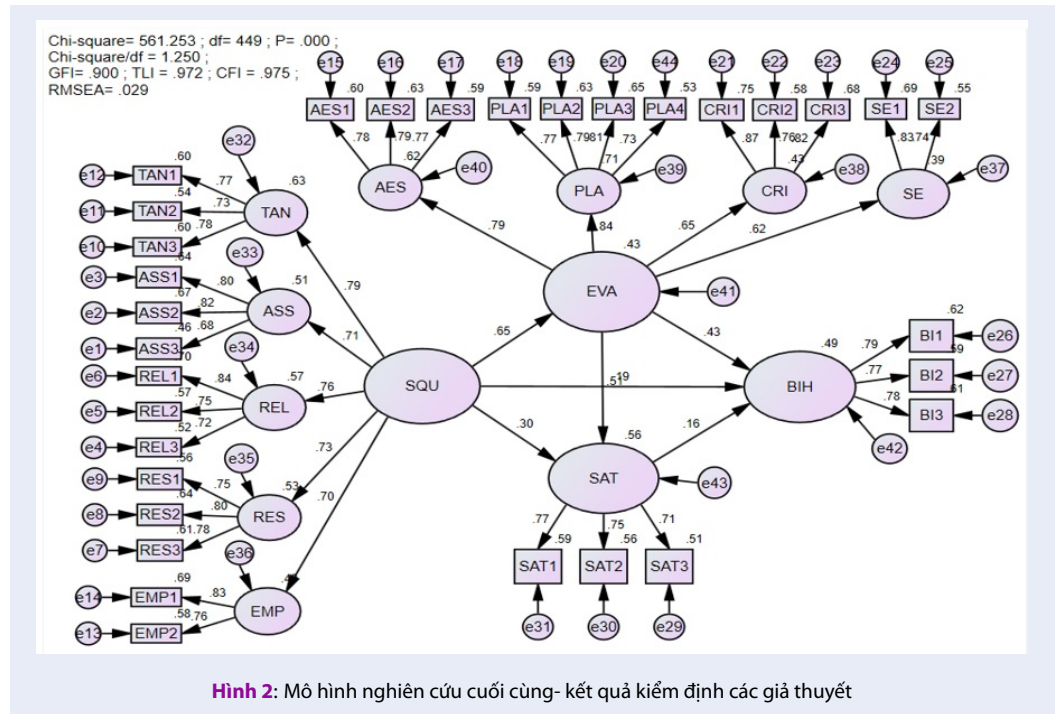
Các nghiên cứu của Muhammad và cộng sự, của Mar- ios Sotiriadis cũng ủng hộ quan điểm này. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ có tác động trực tiếp và tích cực đến khuynh hướng hành vi khách hàng ($\lambda = 0,211$), như vậy tại thị trường Việt Nam, trong ngành hàng thức ăn nhanh, khuynh hướng hành vi khách hàng ít nhiều đều bị ảnh hưởng bởi yếu tố chất lượng dịch vụ. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của một số tác giả trên thế giới, góp phần tăng tính thuyết phục cho tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ trong việc tạo và duy trì các khuynh hướng hành vi của khách hàng đối với thương hiệu. Điều đó có nghĩa là khách hàng đánh giá cao ở sự vui tươi của các thương hiệu thức ăn nhanh. Khách hàng mong muốn cảm thấy được sự hào hứng, thư giãn và giúp họ tràn đầy sức sống. Đồng thời khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của nhà hàng thức ăn nhanh, tính thẩm mỹ cũng làm một yếu tố khách hàng cần nhắc rất lớn. Điều này hoàn toàn phù hợp và phản ánh đúng thực tiễn. Ajzen (1991)¹⁰ lập luận rằng BI phản ánh mức độ khó khăn của một người sẵn sàng để thử, và làm thế nào thúc đẩy anh ta hoặc cô ấy thực hiện hành vi. Trong mô hình nghiên cứu ứng với ngành hàng thức ăn nhanh tại TP. HCM, kết quả kiểm định mô hình

Bảng 2: Bảng kết quả tổng hợp trọng số CFA chuẩn hóa

Thành phần	Biến quan sát	Trọng số CFA chuẩn hóa	Mức nghĩa ý	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Tính hữu hình (TAN)	TAN1	0,77	0,000	,806	,581
	TAN2	0,73	0,000		
	TAN3	0,78	0,000		
Sự tin cậy (REL)	REL1	0,84	0,000	,796	,596
	REL2	0,75	0,000		
	REL3	0,72	0,000		
Sự đảm bảo (ASS)	ASS1	0,80	0,000	,812	,591
	ASS2	0,82	0,000		
	ASS3	0,68	0,000		
Sự phản hồi (RES)	RES1	0,75	0,000	,821	,604
	RES2	0,80	0,000		
	RES3	0,78	0,000		
Sự đồng cảm (EMP)	EMP1	0,83	0,000	,776	,635
	EMP2	0,76	0,000		
Tính thẩm mỹ (AES)	AES1	0,78	0,000	,822	,606
	AES2	0,79	0,000		
	AES3	0,77	0,000		
Sự vui tươi (PLA)	PLA1	0,77	0,000	,857	,600
	PLA2	0,79	0,000		
	PLA3	0,81	0,000		
	PLA4	0,73	0,000		
Dịch vụ xuất sắc (SE)	SE1	0,83	0,000	,763	,618
	SE2	0,74	0,000		
Sự quay lại đầu tư của khách hàng (CRI)	CRI1	0,87	0,000	,858	,669
	CRI2	0,76	0,000		
	CRI3	0,82	0,000		
Sự hài lòng (SAT)	SAT1	0,77	0,000	,787	,553
	SAT2	0,75	0,000		
	SAT3	0,71	0,000		
Khuyh hướng hành vi khách hàng (BIH)	BI1	0,79	0,000	,823	,607
	BI2	0,77	0,000		
	BI3	0,78	0,000		

Bảng 3: Phương sai trích và bình phương tương quan giữa các thang đo

Nhân tố	Phương sai trích AVE	Bình phương tương quan (Correlation ²)			
		SQU	EVA	SAT	BIH
SQU	0,546				
EVA	0,537	0,428			
SAT	0,553	0,408	0,504		
BIH	0,600	0,326	0,442	0,342	



Hình 2: Mô hình nghiên cứu cuối cùng- kết quả kiểm định các giả thuyết

cho thấy sự hài lòng khách hàng có tác động không lớn đến khuynh hướng hành vi khách hàng ($\lambda = 0,173$). Điều này có nghĩa là sự hài lòng tác động không đáng kể đến các khuynh hướng hành vi khách hàng.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Ở mô hình nghiên cứu tác giả đưa ra một số điểm mới như sau: Chất lượng dịch vụ tác động gián tiếp và tích cực đến khuynh hướng hành vi khách hàng thông qua giá trị trải nghiệm. Chất lượng dịch vụ tác động gián tiếp và tích cực đến sự hài lòng khách hàng thông qua giá trị trải nghiệm. Xác định mối quan hệ giữa bốn nhân tố trên nói chung và đặc biệt là bốn nhân tố trên tác động lẫn nhau như thế nào và mức độ tác động bao nhiêu trong ngành hàng thức ăn nhanh nói riêng. Vì vậy, kết quả nghiên cứu này đã cung cấp thêm một mô hình lý thuyết trong việc xác định mối quan hệ giữa bốn nhân tố: chất lượng dịch vụ, giá trị trải nghiệm, sự hài lòng và khuynh hướng hành vi khách hàng. Kết

quả nghiên cứu cũng tạo tiền đề cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm khám phá các yếu tố tác động cũng như mức độ quan trọng của chúng đến khuynh hướng hành vi khách hàng. Như vậy, trong nghiên cứu này, sự tác động gián tiếp của chất lượng dịch vụ đến sự khuynh hướng hành vi khách hàng thông qua giá trị trải nghiệm khách hàng và sự hài lòng đã được khẳng định mà chưa có nghiên cứu nào trước đây đề xuất. Đây cũng là tính mới trong đề tài này, làm cơ sở cho các nghiên cứu trong tương lai.

Nghiên cứu đã xác định được mối quan hệ giữa bốn nhân tố: chất lượng dịch vụ, giá trị trải nghiệm, sự hài lòng và khuynh hướng hành vi khách hàng trong ngành hàng thức ăn nhanh. Tiếp theo sau đó là các yếu tố tác động có mức độ từ cao đến thấp hơn theo thứ tự: chất lượng dịch vụ -> giá trị trải nghiệm; giá trị trải nghiệm -> sự hài lòng; giá trị trải nghiệm-> khuynh hướng hành vi khách hàng; chất lượng dịch vụ -> sự hài lòng. Chất lượng dịch vụ-> khuynh

hướng hành vi khách hàng; sự hài lòng -> khuynh hướng hành vi khách hàng. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả hi vọng đây sẽ là lý thuyết nghiên cứu góp phần vào việc đề ra các chiến lược, kế hoạch xây dựng và phát triển các hoạt động hỗ trợ nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, giá trị trải nghiệm, sự hài lòng cũng như khuynh hướng hành vi khách hàng trong ngành hàng thức ăn nhanh. Từ đó góp phần giúp thương hiệu trở thành một trong những sự lựa chọn hàng đầu của khách hàng khi có nhu cầu sử dụng các sản phẩm thức ăn nhanh.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TAN : Tính hữu hình
REL : Sự tin cậy
ASS : Sự đảm bảo
RES : Sự phản hồi
EMP : Sự đồng cảm
AES : Tính thẩm mỹ
PLA : Sự vui chơi
CRI : Sự quay lại đầu tư của khách hàng
SAT : Sự hài lòng
BIH : Khuynh hướng hành vi khách hàng

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Các tác giả có đóng góp như nhau trong việc thực hiện bài báo nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Holbrook MB. Chapter 2: The Nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. 1994: 21-71. Newbury Park, CA: Sage Publications; Available from: <https://doi.org/10.4135/9781452229102.n2>.
- Mathwick, C, et al. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of retailing*. 2001; (1): 39-56; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2).
- Shieh KF, Cheng MS. An empirical study of experiential value and lifestyle and their effects on satisfaction in adolescents: an example using online gaming. *Adolescence*. 2007;42 (165): 199-215;.
- Pan H, Ha H-Y. Service Quality and Satisfaction in the Context of Varying Levels of Restaurant Image and Customer Orientation during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*. 2021; 13(17):9694; Available from: <https://doi.org/10.3390/su13179694>.
- Zeithaml VA Berry LL, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*. 1996;60(2): 31-47; Available from: <https://doi.org/10.2307/1251929>.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*. 1985; 49 (3): 41-50; Available from: <https://doi.org/10.2307/1251430>.
- Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary, *Principles of Marketing* (4th European edition), Prentice Hall (2005);.
- Saneva D, Chortoseva S. service quality in restaurants: customer's expectation and customers perception. *SAR journal*. 2018; (1):47-51; Available from: [10.18421/SAR12-03](https://doi.org/10.18421/SAR12-03).
- Dam SM, Dam TC. Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2021 Mar 30;8(3):585-93; Available from: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>.
- Malhotra NK, et al. Dimensions of service quality in developed and developed economies: Multi-country cross-cultural comparisons, *International Marketing Review*. 2005; 22(3): 256-278; Available from: <https://doi.org/10.1108/02651330510602204>.
- Babin BJ., Boles JS, Darden WR. Salesperson stereotypes, consumer emotions, and their impact on information processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1995; 23(2): 94-105; Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070395232002>.
- Armitage CJ, Conner M. Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*. 2001; 40(4): 471-499; Available from: <https://doi.org/10.1348/014466601164939>.
- Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991; 50(2): 179-211; Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Stern B, Zaichkowsky JL. The Impact of 'Entertaining' Advertising on Consumer Responses", *Australian Marketing Researcher*. 1991;14(1); 68-80;.
- Mathwick C, Malhotra N, Ridgon E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*. 2001; 77 (1): 39-56; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2).
- Cronin JJ, Brady M, Hult T. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. 2000; 76(2): 193-218; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).
- Woodruff RB. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997; 25(2): 139-153 ; Available from: <https://doi.org/10.1007/BF02894350>.
- Zeithaml VA, Bitner MJ. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York. 2003;.
- Theodorakis ND, Alexandris K. Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*. 2008; 13: 162-178; Available from: <https://doi.org/10.1080/13606710802200852>.
- Ge Y, Yuan Q, Wang Y, Park K. The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China. *Sustainability*. 2021; 13(15):8633; Available from: <https://doi.org/10.3390/su13158633>.
- Sweeney JC, Soutar GN. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*. 2001; 77: 203-220; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Hoch SJ. Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*. 2002; 29 (3): 448-54; Available from: <https://doi.org/10.1086/344422>.
- Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. 2009; 73(3):52-68; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.

24. Mittal V, Kamakura WA. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*. 2001; 38 (1): 131-42; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>.
25. Hirschman EC, Holbrook MB. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions, *Journal of Marketing*. 1982; 46(3): 92-101; Available from: <https://doi.org/10.2307/1251707>.
26. Qin H, Prybutok VR. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants, *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2009;1(1): 78-95; Available from: <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>.
27. Sotiriadis MD. Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2017; 29(1): 179-225; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>.

The relationship between service quality, experience value, Customer satisfaction and behavioral intentions in the fast-food industry in Ho Chi Minh City

Tran Van Dat*, Tran Thi Thu Huong



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the relationship between service quality, experience value, customer satisfaction, and behavioral intention in the fast food industry in Ho Chi Minh City. A total of 302 valid respondents were used in this research in Ho Chi Minh. This study used AMOS 20 software to analyze the SEM (structural equation modeling). The finding confirmed that the relationship between four factors: service quality, experience value, customer satisfaction, and behavioral trends in the fast food industry. Based on the research results, the author hopes that this will be a research theory that contributes to the formulation of strategies and plans to build and develop supporting activities to improve service quality, value experience, satisfaction in the fast-food industry. In addition, the article presents the relationship as well as the impact of some factors on customer behavior trends in the fast food industry in order to help brands partly improve customer behavior trends and brand experience.

Key words: Service quality, experience value, customer satisfaction and behavioral intention

Banking University of Ho Chi Minh City,
Vietnam

Correspondence

Tran Van Dat, Banking University of Ho Chi Minh City, Vietnam

Email: datt@buh.edu.vn

History

- Received: 16-9-2021
- Accepted: 21-01-2022
- Published: 03-2-2022

DOI : [10.32508/stdjelm.v6i1.949](https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i1.949)



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Dat T V, Huong T T T. **The relationship between service quality, experience value, Customer satisfaction and behavioral intentions in the fast-food industry in Ho Chi Minh City.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(1):2247-2256.