
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN NHÀ HÀNG CỦA THỰC KHÁCH: NGHIÊN CỨU ỨNG DỤNG MÔ HÌNH PLS-SEM

Nguyễn Thị Loan

Trường Đại học Hồng Đức

Email: nguyenloan@hdu.edu.vn

Mai Anh Vũ

Trường Đại học Văn hoá Thể thao & Du lịch Thanh Hoá

Email: maianhvu@dvttdt.edu.vn

Hà Đình Hùng

Trường Đại học Văn hoá Thể thao & Du lịch Thanh Hoá

Email: hadinhhung@dvttdt.edu.vn

Mã bài: JED - 1119

Ngày nhận bài: 08/02/2023

Ngày nhận bài sửa: 03/04/2023

Ngày duyệt đăng: 11/04/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1119

Tóm tắt

Nghiên cứu tập trung phân tích nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn nhà hàng của thực khách trên cơ sở kế thừa và phát triển các thang đo nghiên cứu phù hợp với tình hình và bối cảnh hiện tại. Mẫu nghiên cứu gồm 183 phản hồi của thực khách đã trải nghiệm nhà hàng trên địa bàn thành phố Thanh Hoá đủ điều kiện đưa vào phân tích bằng phần mềm thống kê Smart PLS 4.0 và mô hình cấu trúc PLS - SEM. Kết quả cho thấy, chất lượng đồ ăn, chất lượng dịch vụ, giá cả và vị trí nhà hàng là các nhân tố có mức độ tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn nhà hàng. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả khuyến nghị một số giải pháp giúp các nhà hàng có định hướng phù hợp đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng và phát triển hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

Từ khóa: Nhân tố ảnh hưởng; Ý định lựa chọn; Nhà hàng; PLS-SEM.

Mã JEL: D11, D23, M1, M11, M19

The factors affecting customers' restaurant choice intention: A PLS-SEM Approach

Abstract

The study analyzes the factors affecting the restaurant choice intention of customers based on inheriting and developing research scales suitable to the current situation and context. The research sample of 183 feedback from customers who have experienced the restaurant in Thanh Hoa City was collected and qualified for analysis using the statistical software Smart PLS 4.0 and the structural model PLS-SEM. The results show that the quality of food, service quality, price, and location are the factors that strongly impact customers' choice intention. Based on the research results, the author recommends several solutions to help restaurant leaders have appropriate orientations to meet customer needs better and develop business activities.

Keywords: Factors affecting, choice intention, restaurant, PLS-SEM.

JEL Codes: D11, D23, M1, M11, M19

1. Đặt vấn đề

Kinh tế Việt Nam đã phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ sau những tác động tiêu cực của đại dịch COVID-19, nhu cầu đi du lịch, trải nghiệm và tổ chức các buổi liên hoan, dự tiệc cũng có những sự tăng trưởng đột biến sau thời kỳ dài bị kìm nén đã và đang tạo nên sự sôi động trở lại của ngành du lịch và kinh doanh nhà hàng, khách sạn (Nguyễn Huyền Anh & cộng sự, 2022). Đáp ứng nhu cầu đó, ngày càng nhiều các nhà hàng được hình thành để đáp ứng nhu cầu của thực khách dẫn đến áp lực cạnh tranh trong ngành này cũng ngày càng tăng cao. Sự đa dạng về nhu cầu khách hàng và sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành đòi hỏi nhà quản trị phải có những phân tích kỹ lưỡng về ý định, hành vi lựa chọn nhà hàng (LCNH) của thực khách trước khi đưa ra những quyết định đầu tư, mua sắm cũng như đề xuất các gói sản phẩm, dịch vụ phù hợp.

Nghiên cứu về ý định, hành vi LCNH của thực khách nhận đã được sự quan tâm của rất nhiều học giả trong và ngoài nước. Hầu hết các nghiên cứu dựa trên Mô hình lý thuyết hành vi hợp lý - TRA của Fishbein & Ajzen (1975) và Mô hình lý thuyết hành vi dự định - TPB của Ajzen (1991) trên cơ sở tiếp cận vấn đề theo quan điểm tâm lý xã hội nhằm xác định các nhân tố của xu hướng hành vi có ý thức như thái độ của người tiêu dùng đối với việc thực hiện hành vi và các chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng. Những kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng thường xem ăn uống bên ngoài là một trải nghiệm ẩm thực và thư giãn do đó họ sẽ sử dụng kết hợp nhiều tiêu chí khác nhau khi đưa ra quyết định lựa chọn (Case & Seri, 2012; Clark & Wood, 1998; Johns & Howard, 1998; Na & cộng sự, 2021; Tlapana & Sandlana, 2021). Theo Sharma & cộng sự, (2021), tùy theo từng loại nhà hàng, nhóm khách hàng và thời điểm mua hàng sẽ có những tiêu chí nhất định trong lựa chọn, trong đó có đến 70% khách hàng cho rằng chất lượng thực phẩm, đồ ăn là yếu tố quan trọng nhất (Clark & Wood, 1998), tiếp theo là giá cả (Case & Seri, 2012; Sharma & cộng sự, 2021), sự đa dạng của thực phẩm, không gian và chất lượng dịch vụ, phục vụ (Kivela & cộng sự, 2000; Phương Thị Ngọc Mai & Phan Thị Cúc, 2021) hay CSVC và vị trí tọa lạc của nhà hàng cũng tác động mạnh đến ý định LCNH (Akbar & Alaudeen, 2012; Marinkovic & cộng sự, 2015). Thực tế quan sát hiện nay, khách hàng có xu hướng lựa chọn các nhà hàng view rộng, decor đẹp và sang trọng, món ăn hấp dẫn đa dạng và giá cả hợp lý để vừa thưởng thức món ăn vừa checkin truyền thông cá nhân. Tuy nhiên, không biết đây có phải là những nhân tố ảnh hưởng mạnh đến hành vi lựa chọn của khách hàng trong giai đoạn hiện nay hay không là câu hỏi nhóm tác giả cũng muốn kiểm chứng trong nghiên cứu thực nghiệm này.

Kết quả tổng quan cũng nhận thấy, hầu hết các nghiên cứu trước đây đều sử dụng phương pháp định lượng (Case & Seri, 2012; Sharma & cộng sự, 2021) với sự hỗ trợ của công cụ thống kê SPSS, AMOS (ví dụ như Akbar & Alaudeen, 2012; Cullen, 2005; Phương Thị Ngọc Mai & Phan Thị Cúc, 2021; Ryu & Lee, 2017; Sharma & cộng sự, 2021; Tlapana & Sandlana, 2021). Có rất ít nghiên cứu sử dụng công cụ Smart PLS, vì vậy trong nghiên cứu nhóm tác giả mong muốn sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM để tìm xem có sự khác biệt nào trong kết quả nghiên cứu hay không.

Trên cơ sở kết thừa và phát triển các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn nhà hàng cũng như mong muốn trả lời các câu hỏi trong bối cảnh cụ thể ở tỉnh Thanh Hoá. Nhóm tác giả lựa chọn và tiến hành phân tích tác động của các nhân tố thuộc về nhà hàng sau đây (1) chất lượng đồ ăn, (2) chất lượng dịch vụ, (3) giá cả, (4) cơ sở vật chất, (5) vị trí, (6) thương hiệu. Kết quả nghiên cứu là căn cứ khoa học tin cậy nhằm khuyến nghị các giải pháp cho nhà hàng trong việc thu hút khách hàng và cải thiện quả hoạt động trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Chất lượng đồ ăn và ý định lựa chọn nhà hàng

Thực khách đến nhà hàng là để thưởng thức các món ăn vì vậy một trong những yếu tố quan trọng nhất khi quyết định LCNH đó là chất lượng đồ ăn (Akbar & Alaudeen, 2012; Cullen, 2005; Tlapana & Sandlana, 2021). Trong đó chất lượng đồ ăn được hiểu là sự đa dạng của thực đơn, cách bài trí đồ ăn (Jaeger & cộng sự, 2019), hương vị, sự tươi ngon, an toàn của từng món ăn (Galstyan & cộng sự, 2018). Ryu & Lee (2017) cho rằng khách hàng thích các sản phẩm tươi ngon và an toàn vì vậy đây là yếu tố chính ảnh hưởng tích cực đến ý định LCNH của họ. Bên cạnh đó, hương vị của món ăn chủ đạo có sức gây ảnh hưởng mạnh nhất khiến khách hàng phải LCNH (Clemes & cộng sự, 2013). Hay nói cách khác chất lượng sản phẩm là yếu tố cốt lõi trong ý định LCNH (Phương Thị Ngọc Mai & Phan Thị Cúc, 2021; Ryu & Han, 2010; Sharma & cộng sự, 2021).

2.2. Giá cả sản phẩm và ý định lựa chọn nhà hàng

Giá cả chính là lượng tiền cần phải trả để được nhà hàng cung cấp món ăn kèm dịch vụ cho thực khách và được tính toán dựa trên các loại chi phí nguyên vật liệu và dịch vụ cấu thành nên một món ăn hoàn chỉnh (Sharma & cộng sự, 2021). Theo nghiên cứu của Palacios & Jun (2020), khách hàng có xu hướng tiết kiệm tối đa ngân quỹ khi chi tiêu bằng cách lựa chọn các sản phẩm có giá cả phù hợp. Tuy nhiên, đối với lĩnh vực thực phẩm và ăn uống thì có những sự khác biệt và phức tạp đáng kể, nếu khách hàng quan tâm đến chi tiêu họ sẽ chọn sản phẩm có giá phù hợp nhưng nếu những người quan tâm đến sức khỏe, thích ăn uống lành mạnh và khoa học lại có xu hướng chọn sản phẩm sạch và chấp nhận giá cao như là thước đo độ an toàn (Sharma & cộng sự, 2021). Chính vì vậy, giá cả được đánh giá có độ nhạy rất cao trong mối quan hệ với hành vi LCNH (Case & Seri, 2012; Sharma & cộng sự, 2021) và đây cũng là yếu tố nhà hàng hay cần nhắc lựa chọn trong xây dựng chiến lược kinh doanh (Case & Seri, 2012; Tlapana & Sandlana, 2021).

2.3. Chất lượng dịch vụ và ý định lựa chọn nhà hàng

Chất lượng dịch vụ (CLDV) là yếu tố tổng hoà thái độ phục vụ, tốc độ đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng được đánh giá thông qua sự cảm nhận về độ tin cậy và tính ổn định của dịch vụ (Case & Seri, 2012; Sharma & cộng sự, 2021; Xia & Ha, 2021). Case & Seri (2012) cho rằng để chọn nhà hàng, người tiêu dùng cần phải đánh giá tổng thể các nhân tố đặc biệt là chất lượng dịch vụ. Nhiều nghiên cứu cho thấy, giá cả có ảnh hưởng quan trọng hơn so với CLDV nhưng xét riêng lẻ từng nhân tố thì CLDV lại có độ nhạy trong việc ra quyết định LCNH, thực khách sẵn sàng trả thêm tiền cho CLDV cao hơn, trong khi những thứ khác được giữ nguyên không đổi. Cụ thể, Akbar & Alaudeen (2012) cho rằng, khách hàng ngày càng quan tâm hơn tới vấn đề chất lượng và điều đó tác động trực tiếp đến HVLC của thực khách. Đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh càng gay gắt thì CLDV càng góp phần quan trọng tạo lợi thế vượt trội giữa các nhà hàng, nó có độ nhạy rất cao và ảnh hưởng quyết định đến việc lựa chọn cũng như sự trung thành của thực khách (Ryu & Han, 2010; Ryu & Lee, 2017).

2.4. Cơ sở vật chất và ý định lựa chọn nhà hàng

Cơ sở vật chất (CSVC) liên quan đến kiến trúc, màu sắc, phong cách, trang thiết bị có sự ảnh hưởng mạnh đến cảm xúc, thái độ và hành vi LCNH của thực khách khi ăn uống ở bên ngoài (Hanks & cộng sự, 2017; Ryu & Han, 2010). Nghiên cứu của Mosavi (2012) chỉ ra rằng, cơ sở vật chất là yếu tố gây tò mò để thực khách ghé nhà hàng lần đầu và quyết định nên quay lại hay không. Hay nói cách khác, CSVC có mối quan hệ thuận chiều với ý định LCNH của thực khách (Lee & cộng sự, 2016; Ryu & Lee, 2017). Cullen (2005)) chứng minh rằng, bên cạnh địa điểm, chất lượng đồ ăn thì sự sạch sẽ và ngăn nắp là yếu tố có mức độ ảnh hưởng xếp lớn đến ý định LCNH của thực khách Trung Quốc. Kukanja & cộng sự, (2020) nhấn mạnh rằng CSVC là nhân tố quan trọng nhất trong 7 nhân tố cấu thành CLDV cao cấp của nhà hàng và thu hút sự quan tâm của thực khách. Kết quả nghiên cứu của Kim & Bachman (2019) và Sharma & cộng sự (2021) cũng có sự tương đồng khi nhận thấy có đến 90% và 66% khách hàng cho rằng sự sạch sẽ, ngăn nắp và trang trọng sẽ ảnh hưởng đến ý định lựa chọn đến ăn tại một nhà hàng nào đó.

2.5. Vị trí nhà hàng và ý định lựa chọn nhà hàng

Vị trí nhà hàng (VTNH) là yếu tố quan trọng góp phần đem lại trải nghiệm cho khách hàng, theo Tlapana & Sandlana (2021) cùng một món ăn nhưng được trải nghiệm tại VTNH khác nhau sẽ đem đến cảm xúc khác biệt hoàn toàn. Hay cùng nhà hàng đó nhưng khi thay đổi vị trí địa điểm thuận tiện hơn sẽ có sự hấp dẫn lớn hơn đối với thực khách (Ryu & Han, 2010). VTNH mang đến sự thuận tiện sẽ được khách hàng ưu tiên lựa chọn hơn nếu bỏ qua yếu tố chất lượng thực phẩm (Case & Seri, 2012; Jaeger & cộng sự, 2019). Hay nói cách khác, VTNH cũng có mối quan hệ thuận chiều với cảm nhận hình ảnh thương hiệu và là nhân tố quyết định đến ý định lựa chọn của khách hàng (Cullen, 2005; Rajput & Gahfoor, 2020).

2.6. Thương hiệu nhà hàng và ý định lựa chọn nhà hàng

Thương hiệu nhà hàng chính là tổng hoà sự tin tưởng, niềm tin, cảm xúc mà khách hàng có được về nhà hàng (Yi & cộng sự, 2018). Đến nay, có rất nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa thương hiệu nhà hàng và ý định LCNH của thực khách đã được thực hiện (Cullen, 2005; Xia & Ha, 2021). Kết quả nghiên cứu của Cretu & Brodie (2007) cho rằng hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng cụ thể hơn đến nhận thức của khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ trong khi danh tiếng công ty có ảnh hưởng rộng hơn đến nhận thức đến giá trị và lòng trung thành của khách hàng (Xia & Ha, 2021). Trên thực tế, khi sử dụng dịch vụ khách hàng sẽ lựa chọn dựa vào yếu tố như cơ sở vật chất, hình ảnh thương hiệu, chất lượng món ăn và CLDV (Xia

& Ha, 2021). Chính vì vậy, khách thường có xu hướng LCNH có thương hiệu tốt để đem lại cảm giác yên tâm hơn khi trải nghiệm dịch vụ, đặc biệt là trong các sự kiện lớn, quan trọng (Cullen, 2005).

2.7. Ý định lựa chọn nhà hàng

Ý định được định nghĩa là mong muốn chủ quan của khách hàng trong việc thực hiện một hành vi cụ thể nào đó (Fishbein & Ajzen, 1975) như CLNH. Mỗi khách hàng có những ý định hành vi khác nhau khi CLNH nhưng nhìn chung họ sẽ chọn khi cảm thấy yên tâm nhất về những gì đã nghe thấy, quan sát thấy hoặc được trải nghiệm. Ý định LCNH có thể là tiếp tục hoặc không tiếp tục sử dụng các dịch vụ của nhà hàng đó nữa (Akbar & Alaudeen, 2012) và thường được đưa ra khi đã cảm nhận được một phản CLDV của nhà hàng thông qua trải nghiệm hoặc cảm quan (Sharma & cộng sự, 2021).

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ việc tổng quan lý thuyết đến các nghiên cứu thực nghiệm, kế thừa bổ sung và hiệu chỉnh sao cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên các nhân tố ảnh hưởng đến ý định LCNH tại thành phố Thanh Hóa (Hình 1):

Từ mô hình đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

Bảng 1: Tổng hợp nhân tố ảnh hưởng		
Code	Nhân tố	Tác giả
CLSP	Chất lượng đồ ăn	Cullen (2005), Akbar & Alaudeen, (2012), Marinkovic & cộng sự (2015), Phương Thị Ngọc Mai & Phan Thị Cúc (2021), Tlapana & Sandlana, (2021), Jaeger & cộng sự, (2019), Galstyan & cộng sự (2018), Clemes & cộng sự (2013), Ryu & Lee (2017), Ryu & Han (2010), Sharma & cộng sự (2021).
GCSP	Giá cả sản phẩm	Johns & Howard (1998), Akbar & Alaudeen, (2012), Marinkovic & cộng sự (2015), Phương Thị Ngọc Mai & Phan Thị Cúc (2021), Case & Seri (2012), Sharma & cộng sự, (2021), Palacios & Jun (2020), Tlapana & Sandlana (2021).
CLDV	Chất lượng dịch vụ	Akbar & Alaudeen (2012), Sharma & cộng sự (2021). Akbar & Alaudeen (2012), Ryu & Han (2010); Ryu & Lee, (2017). Case & Seri (2012).
CSVC	Cơ sở vật chất	Hanks & cộng sự (2017), Ryu & Han (2010), Mosav (2012), Lee & cộng sự (2016), Ryu & Lee (2017), Cullen (2005), Kukanja & cộng sự (2020), Sharma & cộng sự, (2021), Tlapana & Sandlana (2021) , Kim & Bachman (2019), Sharma & cộng sự (2021).
VTNH	Vị trí nhà hàng	Cullen (2005), Akbar & Alaudeen (2012), Tlapana & Sandlana (2021), Ryu & Han (2010), Case & Seri (2012), Jaeger & cộng sự (2019), Rajput & Gahfoor (2020).
THNH	Thương hiệu nhà hàng	Cullen (2005), Phương Thị Ngọc Mai & Phan Thị Cúc (2021), Cullen (2005), Xia & Ha, 2021; Yi & cộng sự (2018), Cretu & Brodie (2007).
YDLC	Ý định lựa chọn nhà hàng	Akbar & Alaudeen, (2012), Sharma & cộng sự (2021), Phương Thị Ngọc Mai & Phan Thị Cúc (2021).

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định LCNH.

Giả thuyết H2: Giá cả sản phẩm có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định LCNH.

Giả thuyết H3: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định LCNH.

Giả thuyết H4: Cơ sở vật chất có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định LCNH.

Giả thuyết H5: Vị trí nhà hàng có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định LCNH.

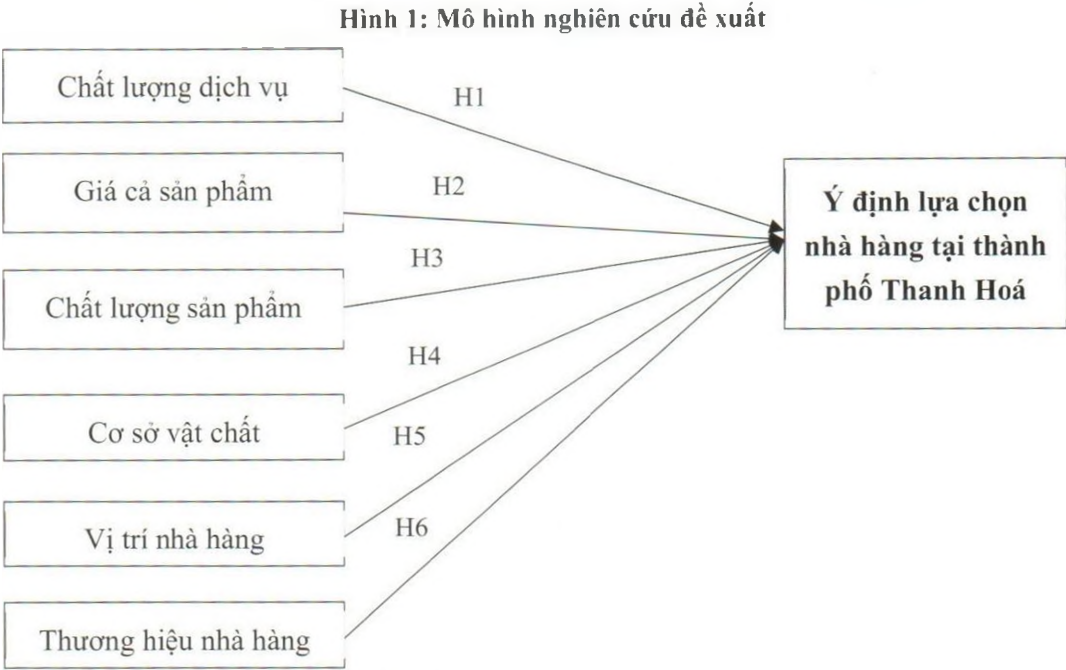
Giả thuyết H6: Thương hiệu nhà hàng có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định LCNH.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Công cụ nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu này trước tiên nhóm tác giả tổng quan tài liệu nghiên cứu để xác định khoảng

trông và định hướng nghiên cứu; tiếp theo là đề xuất mô hình nghiên cứu và thảo luận nhóm với 5 khách hàng và 3 quản lý nhà hàng để có thêm cơ sở thực tiễn củng cố các nhân tố cũng như thang đo đề xuất trong



Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu

mô hình. Bảng khảo sát nghiên cứu gồm 7 nhân tố kể và 36 biến quan sát được thừa từ thang đo của Case & Seri (2012), Cullen (2005) và Na & cộng sự, (2021) với các câu hỏi đóng, mở, định danh và thứ bậc. Tất cả các biến quan sát đều được đo lường bằng thang đo 5 mức độ của Likert với 1 “rất không đồng ý” và 5 “rất đồng ý”. Bên cạnh đó các câu hỏi về nhân khẩu học của khách hàng, số lần trải nghiệm nhà hàng, ngân quỹ chi tiêu cho trải nghiệm, xu hướng LCNH cũng được tác giả thu thập thông tin phục vụ cho nghiên cứu và thảo luận kết quả.

4.2. Phương pháp thu thập số liệu

Sau khi xây dựng phiếu khảo sát, nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu 5 nhà quản lý nhà hàng có kinh nghiệm làm việc trên 5 năm và 10 khách hàng thường LCNH để đặt tiệc hoàn thiện phiếu khảo sát trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức bằng google form (bảng hỏi sẽ được cung cấp khi độc giả có nhu cầu).

Kích thước mẫu dự kiến thu thập được thiết lập dựa trên công thức của Hock & Ringle (2006) với kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát ($N=5*m$), đây là cỡ mẫu phù hợp cho nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố (Comrey, 1973). Cụ thể, quy mô mẫu khảo sát là $N > 5*36 = 180$ (phiếu).

Nhóm nghiên cứu đã gửi link khảo sát ngẫu nhiên đến 200 khách hàng trực tiếp thanh toán hoá đơn tại quầy thu ngân của các nhà hàng trên địa bàn thành phố Thanh Hóa bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên vào khung giờ từ 11-13 giờ và từ 18-22 giờ các ngày từ thứ 6 đến chủ nhật các tuần từ tháng 9/12/2022 tới 15/1/2023. Kết quả thu về 183 phiếu trả lời hợp lệ đủ điều kiện đưa vào phân tích.

4.3. Phương pháp xử lý số liệu

Phần mềm Smart PLS 4.0 và mô hình tuyến tính PLS-SEM được sử dụng nhằm kiểm định giả thuyết và đánh giá tác động của các nhân tố. Để đánh giá chất lượng biến quan sát trong mô hình đo lường tác giả dựa trên việc xem xét giá trị outer loadings, độ tin cậy của thang đo (Cronbach’s Alpha), tính hội tụ (Convergence) và tính phân biệt (Discriminant Validity). Đánh giá mức độ tác động qua mô hình cấu trúc thông qua mỗi quan hệ tác động, hệ số đường dẫn, hệ số tổng thể xác định R^2 , hệ số tác động f^2

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Về tỷ lệ độ tuổi, trong 183 phiếu khảo sát có 91 khách hàng từ 35 đến 45 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất

49,7%; 59 khách hàng từ 18 đến 35 tuổi chiếm 32,2%; 25 khách hàng từ 45 đến 60 chiếm 13,7% và 8 khách hàng trên 60 tuổi chiếm 4,4%. Về giới tính, 122 khách hàng là Nam giới chiếm 66,7% và 67 là nữ chiếm 33,3%. Tỷ lệ này tương đối phù hợp với thực tế khách hàng nam có xu hướng đi ăn nhà hàng nhiều hơn nữ do đặc thù công việc và quan niệm xã hội. Về thu nhập, đa phần khách hàng có thu nhập từ 10-20 triệu VND/tháng chiếm gần 50%, chỉ có 11% có thu nhập trên 20 triệu đồng; 36% có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu VND và 6% có thu nhập dưới 5 triệu VND. Trong tập khách hàng được khảo sát có 45,9% khách hàng rất thường xuyên và 45,4% khách hàng không thường xuyên đi ăn tại các nhà hàng.

5.2. Kiểm định chất lượng biến quan sát

Chất lượng các biến quan sát nhân tố ảnh hưởng đến ý định LCNH tại thành phố Thanh Hoá được đánh giá qua hệ số outer loadings sau khi loại bỏ các biến quan sát có hệ số outer loading nhỏ hơn 0,4 và hệ số tải lớn hơn 0,4 và nhỏ hơn 0,7 gồm CSV1; CSV2; CSV3; CSV4; THN1; CLSP6; GCSP4; VTNH1 (xóa đi giúp cải thiện các tiêu chí thống kê đạt mức yêu cầu (Hair & cộng sự, 2016) thì các biến còn lại đều đạt từ 0,728 đến 0,885 > 0,7 thể hiện ý nghĩa thống kê của các biến quan sát (xem Hình 2).

5.3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy (Cronbach’s Alpha) và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) của các thang đo đều lớn hơn 0,7 thỏa mãn điều kiện để tiến hành các bước phân tích tiếp theo (Hair & cộng sự, 2019). Chỉ số VIF (Variance Inflation Factor) của tất cả các biến trong mô hình đều nhỏ hơn 5,0 thậm chí đều nhỏ hơn 2,0 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình (Hair & cộng sự, 2011). Theo kết quả phân tích số liệu ở Bảng 2, chỉ số phương sai trung bình được trích AVE (Average Variance Extracted) của các nhân tố đều > 0,5 cho thấy mô hình thỏa mãn các điều kiện về hội tụ (Hock & Ringle, 2010).

Theo Henseler & cộng sự (2015) nếu giá trị tính phân biệt (Discriminant Validity) giữa các nhân tố ảnh hưởng (chỉ số HTMT) dưới 0,9 sẽ được đảm bảo yêu cầu. Kết quả kiểm định cho thấy tất cả nhân tố đều có HTMT<0,9 (xem Bảng 2).

Giá trị hàm f² thể hiện mức độ ảnh hưởng của nhân tố khi loại bỏ khỏi mô hình. Các giá trị f² ứng với 0,02, 0,15, và 0,35 tương ứng với các trị tác động nhỏ, trung bình và lớn của biến ngoại sinh (Cohen, 1988). Nếu effect size < 0,02 thì xem như không có tác động. Trong mô hình này, tại bảng 2 ta thấy tất các liên kết đều “có” ảnh hưởng đến ý định LCNH vì tất cả giá trị f² đều lớn hơn 0,02, đặc biệt là liên kết CLDV và CLSP có f² lần lượt là 0,360 và 0,492 đều lớn hơn 0,35 xem như tác động rất mạnh tới ý định LCNH.

5.4. Kết quả đánh giá mức độ tác động bằng mô hình cấu trúc

Về mối quan hệ và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định LCNH tại thành phố Thanh Hóa trên Smart - PLS được thể hiện bởi Hình 2.

Kết quả của phân tích Bootstrap để đánh giá các mối quan hệ tác động (Bảng 3). Theo đó, tất cả các nhân tố đều có giá trị P Values <0.05, điều này phản ánh các nhân tố này đủ ý nghĩa thống kê để thể hiện mối quan hệ ảnh hưởng cùng chiều đến ý định LCNH tại thành phố Thanh Hóa. Các giả thuyết H1, H2, H3,H5, H6 được chấp nhận, riêng giả thuyết H4 bị bác bỏ ngay từ giai đoạn phân tích EFA.

Kết quả kiểm định cho thấy với mức ý nghĩa 95%, “Chất lượng sản phẩm” có tác động mạnh nhất đến ý

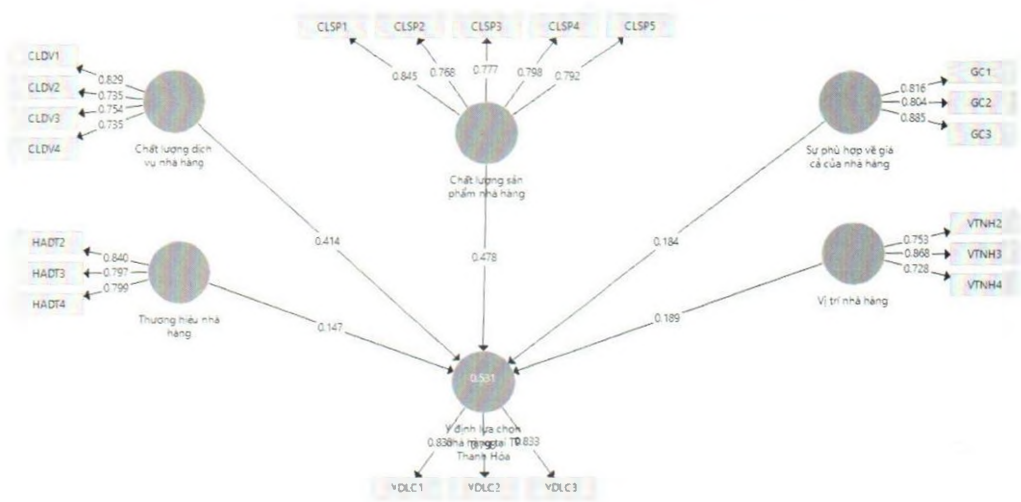
Bảng 2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Nhân tố	Độ tin cậy	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trung bình AVE	Hàm giá trị f ²	CLDV	CLSP	THNH	GCSP	VTNH
1. CLDV	0,763	0,848	0,584	0,36067					
2. CLSP	0,856	0,896	0,634	0,49266	0,135				
3. THNH	0,746	0,853	0,660	0,04549	0,164	0,085			
4. GCSP	0,786	0,874	0,698	0,07401	0,106	0,077	0,121		
5. VTNH	0,705	0,828	0,617	0,07404	0,205	0,158	0,187	0,063	
6. YDLC	0,758	0,861	0,673	0,36067	0,591	0,632	0,175	0,206	0,392

Nguồn: Nhóm tác giả kiểm định bằng Smart PLS

định LCNH tại thành phố Thanh Hóa với mức ảnh hưởng là 0,478; tiếp theo là nhân tố “Chất lượng dịch vụ” với mức ảnh hưởng 0,414, thứ 3 là nhân tố nhân tố “Vị trí nhà hàng” có mức ảnh hưởng 0,189; tiếp theo là nhân tố “Giá cả sản phẩm” có mức ảnh hưởng 0,184 và cuối cùng là nhân tố “Thương hiệu nhà hàng” có mức ảnh hưởng 0,147.

Hình 2: Các nhân tố tác động đến ý định LCNH



Nguồn: Nhóm tác giả kiểm định bằng Smart PLS

Kết quả của phân tích PLS Algorithm cho Chỉ số R^2 (R-square value) dùng để đo lường mức độ phù hợp với mô hình của dữ liệu hay khả năng giải thích của mô hình. Theo Hair & cộng sự (2011) đề xuất giá trị R^2 ở mức 0,75, 0,50 hoặc 0,25. Kết quả cho thấy R^2 bằng 0,531 và R^2 hiệu chỉnh bằng 0,513 là phù hợp

Bảng 3: Kiểm định mô hình cấu trúc (Path Coefficient)

Giả thuyết	Mối quan hệ tác động	Hồi quy chuẩn hoá (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị T	Giá trị P	Kết luận
H1	CLDV -> YDLV	0,414	0,412	0,053	7,841	0,000	Chấp nhận
H2	GCSP -> YDLC	0,184	0,185	0,053	3,470	0,001	Chấp nhận
H3	CLSP -> YDLC	0,478	0,474	0,044	10,749	0,000	Chấp nhận
H5	VTNH -> YDLC	0,189	0,192	0,050	3,744	0,000	Chấp nhận
H6	THNH -> YDLC	0,147	0,146	0,066	2,231	0,026	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả kiểm định bằng Smart PLS

trong trường hợp nghiên cứu này, như vậy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 53,1% ý định LCNH tại thành phố Thanh Hóa. Kết quả cho thấy R^2 bằng 0,531 và R^2 hiệu chỉnh bằng 0,513 là phù hợp trong trường hợp nghiên cứu này, như vậy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 53,1% YĐLCNH tại thành phố Thanh Hóa.

Đánh giá chỉ số độ tin cậy (SRMR) của nghiên cứu là 0,075 nhỏ hơn 0,08 (Hu & Bentler, 1998), thông thường một mô hình phù hợp sẽ có giá trị SRMR nhỏ hơn 0,08), do vậy mô hình này phù hợp.

6. Thảo luận kết quả và hàm ý quản trị

Như vậy chất lượng sản phẩm vẫn là nhân tố quan trọng nhất khi khách hàng LCNH nào đó để trải nghiệm bữa ăn bên ngoài thay vì ăn tại gia, kết quả này thể hiện đúng bản chất đến nhà hàng để thưởng thức hương vị món ăn và hoàn toàn tương đồng với kết quả nghiên cứu của (Sharma & cộng sự, 2021; Tlapana & Sandlana, 2021). Ngoài thưởng thức hương vị đặc biệt của các món ăn thì việc đến nhà hàng để cảm nhận CLDV cũng được khách hàng cân nhắc ở vị trí quan trọng tiếp theo, sự phục vụ nhanh chóng, chu đáo, sự phản hồi kịp thời là những yếu tố làm khách hàng muốn tiếp tục được trải nghiệm tại nhà hàng, điều này đã

một lần nữa tái khẳng định sự tương đồng với nghiên cứu của (Case & Seri, 2012; Phương Thị Ngọc Mai & Phan Thị Cúc, 2021; Ryu & Han, 2010; Ryu & Lee, 2017; Sharma & cộng sự, 2021; Xia & Ha, 2021). Mặc dù hiện nay phương tiện di chuyển đã rất thuận tiện, nhưng nhiều khách hàng vẫn ưu tiên lựa chọn những nhà hàng có vị trí đẹp thuận tiện, ở ngay trung tâm để tiện cho việc tiếp cận cũng như thể hiện đẳng cấp trong các buổi tiệc hoặc sự kiện (Case & Seri, 2012; Cullen, 2005; Jaeger & cộng sự, 2019; Rajput & Gahfoor, 2020; Ryu & Han, 2010). Vì vậy, nhân tố “Vị trí nhà hàng” có mức ảnh hưởng xếp thứ 3 với mức ảnh hưởng là 0.189.

Trái ngược với nghiên cứu của (Case & Seri, 2012; Sharma & cộng sự, 2021), trong nghiên cứu này giá cả lại không thuộc nhóm nhân tố quan trọng nhất, phần lớn khách hàng cho rằng khi đi ăn bên ngoài thì chấp nhận đắt miễn là chất lượng đồ ăn ngon, CLDV đáp ứng để cảm thấy thoải mái nhất khi trải nghiệm. “Thương hiệu nhà hàng” có mức ảnh hưởng thấp nhất trong 5 nhân tố nhưng cũng tác động rất mạnh đến ý định LCNH, điều này phù hợp với thực tiễn khách hàng xác định đến nhà hàng là thể hiện đẳng cấp, họ lựa chọn những địa chỉ uy tín để tổ chức sự kiện hoặc ăn uống để cảm thấy yên tâm về CLDV và hạn chế các rủi ro không đáng có. Cũng như nghiên cứu của (Cretu & Brodie, 2007; Cullen, 2005; Xia & Ha, 2021; Yi & cộng sự, 2018), quan niệm về thương hiệu nhà hàng được tạo nên từ hình ảnh và uy tín được tạo dựng qua thời gian. Một nhà hàng có thương hiệu sẽ là đơn vị cung cấp sản phẩm và dịch vụ hoàn hảo đáp ứng mọi nhu cầu kể cả những khách hàng khó tính nhất. Chính vì vậy, việc chọn nhà hàng có thương hiệu đồng nghĩa với việc chọn được sản phẩm dịch vụ uy tín (Yi & cộng sự, 2018). Đối với nhân tố CSVC mặc dù không thể hiện sự tác động như nghiên cứu của Kukanja & cộng sự (2020), Sharma & cộng sự (2021), Tlapana & Sandlana (2021) tuy nhiên xem xét mean từng nhân tố thì sự sang trọng và không gian riêng tư vẫn được đánh giá có mức ảnh hưởng cao đến ý định LCNH của thực khách.

Như vậy, về mặt quản trị nhà hàng cần phải tập trung nâng cao chất lượng, hương vị và sự độc đáo của món ăn nhằm tạo bản sắc thương hiệu và danh tiếng trong thu hút khách hàng, tiếp đến là chất lượng phục vụ. Điểm yếu hiện nay của nhiều nhà hàng trên địa bàn thành phố Thanh Hoá là chất lượng và năng lực phục vụ, vì vậy cần có những nghiên cứu để xây dựng và thực hành theo các quy trình chuẩn (SOP) nhằm đem đến trải nghiệm hoàn hảo nhất cho khách hàng. Bên cạnh đó cần có chiến lược về giá, xây dựng hình ảnh thương hiệu của nhà hàng cả trên môi trường thực tế và online nhằm lan toả những giá trị tốt đẹp đến khách hàng.

7. Kết luận và hạn chế của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy bức tranh khá rõ nét về nhân tố ảnh hưởng đến ý định LCNH của thực khách trên địa bàn thành phố Thanh Hoá. Trong đó sự tác động mạnh nhất là chất lượng sản phẩm, CLDV, tiếp theo là vị trí, giá cả và thương hiệu nhà hàng lần lượt có những tác động quan trọng đến ý định LCNH của khách hàng.

Mặc dù có những nỗ lực trong thu thập dữ liệu để xác định nhân tố tác động đến ý định LCNH, tuy nhiên nghiên cứu được tiến hành trên quy mô nhỏ và chưa xem xét đến sự tác động của các biến điều tiết như giới tính, thu nhập, nghề nghiệp cũng như chưa phân tích sâu về các nhóm khách hàng. Nghiên cứu cũng mới dừng lại ở phân tích ý định, chưa phân tích quyết định hoặc hành vi tổng thể khi lựa chọn nhà hàng của thực khách. Vì vậy, kết quả nghiên cứu có ý nghĩa mô tả và giải thích hiện tượng cũng như gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo như phân tích quyết định lựa chọn hoặc bổ sung thêm các biến điều tiết./.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior: Handbook of Theories of Social Psychology', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1, 438–459. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Akbar, Y.A.A., & Alaudeen, M.S.S. (2012), 'Determinant of Factors That Influence Consumer in Choosing Normal Restaurant', *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 1(2006), 137–145.
- Bhatti, A., & Ur Rehman, S. (2019), 'Impact of Social risk, Government and Psychological Factors with Moderator Cultural Factors on Online Shopping Behavior in Pakistan', *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 31–44. DOI: <https://doi.org/10.52131/pjhss.2019.0701.0070>.
- Case, F.R., & Seri, I.N. (2012), 'Determinant of Factors That Influence Consumer in Choosing Normal Restaurant', *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 1(2006), 137–145.
- Clark, M.A. & Wood, R.C. (1998), 'Consumer loyalty in the restaurant industry - a preliminary exploration of the issues', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139–144. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596119810222104>.
- Clemes, M.D., Gan, C., & Sriwongrat, C. (2013), 'Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant', *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413–438. DOI: <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724364>.
- Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed)*, Routledge, New York.
- Comrey, A.L. (1973), *A First Course in Factor Analysis*, Academic, New York. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315827506>.
- Cretu, A.E., & Brodie, R.J. (2007), 'The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective', *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>.
- Cullen, F. (2005), 'Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin', *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53–85. DOI: https://doi.org/10.1300/J369v07n02_05.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Addison Wesley Publishing Company, New York.
- Galstyan, V., Bhandari, M. P., Sberveglieri, V., Sberveglieri, G., & Comini, E. (2018), 'Metal oxide nanostructures in food applications: Quality control and packaging', *Chemosensors*, 6(2), 1–21. DOI: <https://doi.org/10.3390/chemosensors6020016>.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011), 'PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019), 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J., Hult, G.T.M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition, SAGE publication Inc, USA
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W.G. (Woody). (2017), 'The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality', *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35–44. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.009>.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015), 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Hock, M., & Ringle, C.M. (2010), 'Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum', *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132–151.
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1998), 'Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification', *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. DOI: <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>.
- Jaeger, Sara R., Roigard, Christina M., Le Blond, Marie, Hedderley, Duncan I., & Giacalone, Davide (2019), 'Perceived situational appropriateness for foods and beverages: consumer segmentation and relationship with stated liking', *Food Quality and Preference*, 78(May), 103701. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.05.001>.

- Johns, N., & Howard, A. (1998), 'Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry', *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 248–265.
- Kim, H., & Bachman, J.R. (2019), 'Examining customer perceptions of restaurant restroom cleanliness and their impact on satisfaction and intent to return', *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 191–208. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1596002>.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000), 'Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13–30. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110010304984>.
- Kukanja, M., Planinc, T., Jakulin, T. J., Wisdom, M., & Society, C. (2020), 'Restaurant managers' perceptions of service quality: the mediating role of restaurant size and seating capacity', *International Journal for Quality Research*, 14(1), 237–252. DOI: <https://doi.org/10.24874/IJQR14.01-15>.
- Lee, L., Lee, M. J., & Dewald, B. (2016), 'Measuring the customers' perception of tangible service quality in the restaurant industry: An emphasis on the upscale dining segment', *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 21–38. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1129216>.
- Marinkovic, Veljko, Senic, Vladimir, & Mimovic, Predrag (2015), 'Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia', *British Food Journal*, 117(7), 1903–1920. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2014-0313>.
- Mosavi, S.A. (2012), 'The effects of relationship marketing on relationship quality in luxury restaurants', *African Journal of Business Management*, 6(19), 6090–6102. DOI: <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2192>.
- Na, T.K., Yang, J.Y., & Lee, S.H. (2021), 'Determinants of Behavioral Intention of the Use of Self-Order Kiosks in Fast-Food Restaurants: Focus on the Moderating Effect of Difference Age', *SAGE Open*, 11(3). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440211031907>.
- Nguyễn Huyền Anh, Phạm Nang Minh, Triệu Lan Phương, & Dang Khanh Linh (2022), *Ngành du lịch khôi phục trở lại sau hai năm Covid-19*. DOI: <https://doi.org/10.31219/osf.io/jt6qa>.
- Phương Thị Ngọc Mai & Phan Thị Cúc. (2021), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn nhanh của người tiêu dùng tại TP.HCM', *Kinh tế và Dự báo*, 3/2021, 68–71.
- Rajput, A., & Gahfoor, R.Z. (2020), 'Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants', *Future Business Journal*, 6(1). DOI: <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>.
- Ryu, K., & Han, H. (2010), 'Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>.
- Ryu, K., & Lee, J.S. (2017), 'Examination of Restaurant Quality, Relationship Benefits, and Customer Reciprocity From the Perspective of Relationship Marketing Investments', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 66–92. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348013515919>.
- Sharma, B., Arora, R., & Kharub, M. (2021), 'Critical Success Factors affecting the Restaurant Industry: Insights from Restaurant Managers', *FIIB Business Review*, 0(0), 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1177/23197145211042429>.
- Tlapana, T., & Sandlana, T. (2021), 'Factors Influencing Consumer Preferences of Restaurants in the Greater Buffalo City', *International Journal of Business and Management Studies*, 13(1), 2021. DOI: <https://doi.org/10.48080/ijbms.20210103>.
- Xia, Y., & Ha, H.Y. (2021), 'Does customer orientation matter? Direct and indirect effects in a service quality-sustainable restaurant satisfaction framework in China', *Sustainability*, 13(3), 1–16. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13031051>.
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H.W. (DAVID) (2018), 'Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute', *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200–217. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>.