

# Các yếu tố tác động đến hành vi gửi tiền boa (tip) của khách hàng: Vai trò điều tiết của không khí nhà hàng

## Investigating factors driving customer's tip behaviour: The moderating role of restaurant ambience

Nguyễn Việt Bằng<sup>1\*</sup>, Giang Châu Đại<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

<sup>2</sup>Công ty TNHH Dự án Hồ Tràm, Bà Rịa - Vũng Tàu, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: bangnv@ueh.edu.vn

### THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.19.12.3418.2024

Ngày nhận: 08/05/2024

Ngày nhận lại: 19/06/2024

Duyệt đăng: 08/07/2024

Mã phân loại JEL:

M30; M31

### Từ khóa:

chất lượng dịch vụ; hành vi gửi tiền boa; không khí nhà hàng; nhà hàng khách sạn; phương thức thanh toán; sự hài lòng khách hàng; tiền boa

### Keywords:

service quality; tipping behaviour; restaurant ambience; hospitality industry; payment method; guest satisfaction; tipping

### TÓM TẮT

Thu nhập là một trong những yếu tố hàng đầu đối với người lao động, trong đó tiền boa là một yếu tố đáng được quan tâm trong bối cảnh du lịch và dịch vụ nhà hàng khách sạn 5\* phát triển ở Việt Nam. Nghiên cứu khám phá các yếu tố tác động đến hành vi gửi tiền boa của khách hàng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua phỏng vấn 213 đáp viên ở Thành phố Hồ Chí Minh đã gửi tiền boa khi sử dụng dịch vụ nhà hàng khách sạn 5\*. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thức ăn và không khí nhà hàng ảnh hưởng tới hành vi gửi tiền boa thông qua vai trò trung gian là sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy không khí nhà hàng, phương thức thanh toán tác động đến hành vi gửi tiền boa. Đồng thời, kết quả cũng cho thấy không khí nhà hàng có vai trò điều tiết sự tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng. Nghiên cứu cung cấp những hiểu biết có giá trị giúp các nhà quản lý chú trọng nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong ngành nhà hàng khách sạn.

### ABSTRACT

In this new era of the hospitality and tourism industries, personal income is considered a critical demand for employees, and service tips are a hot topic of discussion. The purpose of this study is to examine the factors that influence customers' tipping behavior. We collected the data from 213 patrons in Ho Chi Minh City who left tips for the staff after dining at a five-star hotel restaurant. The results demonstrate that a restaurant's atmosphere and food quality, through the mediation of customer satisfaction, significantly influence tipping behavior. The current study also reveals that restaurant ambience and the mode of payment have an impact on tipping behavior. Furthermore, the results demonstrate the moderating effect of restaurant atmosphere on service quality and customer satisfaction. These findings provide valuable information for managers in the hospitality industry to improve customer satisfaction and understand tipping behavior.

## 1. Giới thiệu

Thu nhập là một trong những yếu tố quan tâm hàng đầu đối với người lao động. Bên cạnh tiền lương mà người lao động nhận hàng tháng, người lao động thường quan tâm đến các khoản tiền khác như thưởng, phí dịch vụ cộng thêm, thưởng theo doanh số, ... Tiền boa cũng là một khoản thu nhập tăng thêm mà người lao động quan tâm, đặc biệt là nhân viên làm trong các ngành dịch vụ khách sạn và nhà hàng. Những người làm dịch vụ trên khắp thế giới nhận ít nhất một phần thu nhập từ quà tặng tình nguyện (tiền boa) từ khách hàng (Lynn, 2023). Ước tính hàng năm, người phục vụ nhà hàng ở Mỹ kiếm khoảng 27 tỷ đô la (Azar, 2007b). Tiền boa cho nhân viên phục vụ nhà hàng ở Mỹ thường vượt 15% trên hóa đơn (Lynn, Jabbour, & Kim, 2012) và tổng cộng lên đến 47 tỷ đô la một năm (Azar, 2011). Từ đó cho thấy tiền boa là một khoản thu nhập đáng được quan tâm và nghiên cứu đặc biệt là trong ngành nhà hàng khách sạn và du lịch tại Việt Nam.

Ngành du lịch Việt Nam phục hồi và tăng trưởng nhanh sau đại dịch Covid-19. Kết quả từ tổng cục thống kê tính đến quý 2 năm 2023 thì lĩnh vực dịch vụ và du lịch cao hơn gần gấp đôi so với mức tăng trưởng GDP của nền kinh tế 6.33%/3.72% (Thống kê du lịch, 2023). Qua đó, đóng góp 78.85% trong tăng trưởng chung của nền kinh tế. Du khách quốc tế đến Việt Nam trong 06 tháng đầu năm đạt 5.6 triệu lượt, phục hồi 66% so với trước đại dịch Covid-19. Tổng số khách du lịch nội địa đạt 64 triệu lượt khách, tổng thu từ du khách đạt 343 nghìn tỉ đồng, cao hơn so với cùng kì năm 2022 là 29.4% (Thống kê du lịch, 2023). Tuy nhiên, chưa có thống kê chính thức số tiền boa mà người lao động nhận được từ khách hàng. Du lịch Việt Nam phục hồi và phát triển cũng là cơ hội để người lao động trong lĩnh vực nhà hàng khách sạn tăng thêm thu nhập từ tiền boa của du khách. Từ đó doanh nghiệp có thể duy trì lòng trung thành của nhân viên đối với tổ chức, góp phần giảm chi phí tuyển dụng và đào tạo.

Tiền boa được giải thích như một phần thưởng và khuyến khích cho sự phục vụ (Lynn & Graves, 1996) và một hành vi chuẩn mực (Azar, 2007a; Conlin, Lynn, & O'Donoghue, 2003). Có nhiều nghiên cứu tìm hiểu và giải thích lý do tại sao khách hàng gửi tiền boa ở các nước phát triển và có thông lệ gửi tiền boa như Hoa Kỳ và các nước Châu Âu (chẳng hạn như: Saayman & Saayman, 2015; Whaley, Kim, & Kim, 2019). Các nghiên cứu trước đây nghiên cứu hành vi boa của khách hàng tại các nhà hàng thông thường (Seiter, Givens, & Weger, 2016). Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu về các yếu tố tác động đến hành vi gửi tiền boa tại các nhà hàng khách sạn 5\*.

Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung về các kĩ thuật để tăng số tiền boa (Lynn, 2018; Seiter & ctg., 2016) và các yếu tố ảnh hưởng đến số tiền boa (chẳng hạn như: Boyes, Stewart, & Sowell, 2004; Lynn & Sturman, 2010), tuy nhiên chưa có nhiều nghiên cứu tập trung vào các yếu tố tác động đến hành vi gửi tiền boa. Nghiên cứu này góp phần về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn giúp tìm hiểu các yếu tố tác động đến hành vi gửi tiền boa của khách hàng khi sử dụng dịch vụ nhà hàng khách sạn 5\*.

Các nghiên cứu trước đây nghiên cứu đến không khí nhà hàng có tác động tích cực đến số tiền boa (Fernandez & ctg., 2024; Kakkar & Li, 2022), tuy nhiên đây là nghiên cứu đầu tiên khám phá vai trò điều tiết của không khí nhà hàng. Nghiên cứu cũng làm rõ vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng đến hành vi gửi tiền boa.

Các nghiên cứu trước đây áp dụng nhiều lý thuyết khác nhau để nghiên cứu hành vi gửi tiền boa như: Lý thuyết công bằng (Equity Theory) (Becker, Bradley, & Zantow, 2012), Lý thuyết trò chơi (Game Theory) (Norris, Taylor, Taylor, & Snipes, 2023), Lý thuyết có đi có lại (Theory of Reciprocity) và lý thuyết trao đổi kinh tế (Economic Exchange Theory) (Whaley & ctg., 2019), Lý thuyết chuẩn mực xã hội (Social Norm Theory) (Azar, 2005). Nghiên cứu này

đóng góp về lý thuyết bằng việc áp dụng mô hình SOR để khám phá hành vi gửi tiền boa của khách hàng trong ngành nhà hàng khách sạn.

## **2. Tổng quan lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Mô hình SOR**

Mô hình SOR (Stimulus-Organism-Response) được Russell và Mehrabian (1974) đề xuất dựa trên tâm lý học môi trường. Mô hình SOR dựa trên tương tác của ba yếu tố là: Các yếu tố bên ngoài (Stimulus - S) sẽ kích hoạt một phản ứng nhận thức hoặc cảm xúc nhất định lên đối tượng bị ảnh hưởng (Organism-O) và từ đó dẫn đến những thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng (Response-R) (Jacoby, 2002). Mô hình SOR được sử dụng trong nhiều nghiên cứu như: sự hài lòng ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng (Choi & Kandampully, 2019; Otterbring, 2017), thúc đẩy hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Ming, Jianqiu, Bilal, Akram, & Fan, 2021; Zhang Jiang, Turner, & Pahlevan-Sharif, 2022). Nghiên cứu này sử dụng mô hình SOR để khám phá hành vi gửi tiền boa của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh với chất lượng dịch vụ, chất lượng thức ăn và không khí nhà hàng là yếu tố kích thích (S), sự hài lòng của khách hàng là đối tượng bị ảnh hưởng (O), và hành vi gửi tiền boa là sự phản hồi của khách hàng (R).

### **2.2. Giả thuyết nghiên cứu**

#### **2.2.1. Chất lượng dịch vụ (Service Quality)**

Lynn và Grassman (1990) sử dụng đánh giá của khách hàng về sự nhanh chóng, thân thiện và chu đáo làm thước đo chất lượng dịch vụ, kết quả cho thấy rằng khách hàng boia nhiều hơn thì các yếu tố này được đánh giá càng cao. Dịch vụ khác nhiều so với hàng hóa thực tế và được đặc trưng bởi tính vô hình, không thể tách rời và không đồng nhất (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Những đặc điểm này khiến dịch vụ trở nên cực kỳ khó đánh giá vì chúng mang tính chủ quan và dựa trên nhận thức của khách hàng. Chất lượng dịch vụ được đo lường chủ yếu bằng cách sử dụng đánh giá dịch vụ của khách hàng, mỗi dịch vụ sử dụng một số thước đo chất lượng khác nhau. Dịch vụ càng tốt thì tiền boa nhận được càng nhiều (Chung & Heung, 2007). Nghiên cứu của Whaley và cộng sự (2019) cho kết luận chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến giá trị cảm nhận, từ đó tác động đến hành vi gửi tiền boa. Nghiên cứu của Norris và cộng sự (2023) cho kết quả rằng chất lượng dịch vụ làm tăng số tiền boa nhận được từ khách hàng. Dựa trên lý thuyết công bằng của Adam (1965), Fernandez và cộng sự (2024) cho rằng dịch vụ đại diện cho đầu vào và tiền boa thể hiện kết quả của mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ, nên dịch vụ tốt sẽ dẫn đến tiền boa lớn hơn. Thái độ và hành vi của nhân viên phục vụ thường xuyên gặp gỡ trực tiếp khách hàng trở thành yếu tố quan trọng quyết định trong việc tạo nên sự hài lòng khách hàng (Ivkov, Božić, & Blešić 2019; Gwinner, Bitner, Brown, & Kumar, 2005), đồng thời ảnh hưởng đến hành vi gửi tiền boa (Lynn & Grassman, 1990). Khảo sát của Conlin và cộng sự (2003) cho kết quả rằng tỷ lệ tiền boa tăng theo chất lượng dịch vụ. Các nghiên cứu của Banks, Woznyj, Kepes, Batchelor, và McDaniel (2018); Lynn và McCall (2000) cũng hỗ trợ lý thuyết công bằng khi cho thấy mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ và số tiền boa. Dựa trên các lý thuyết và nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H1: Chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến hành vi gửi tiền boa*

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

#### **2.2.2. Chất lượng thức ăn (Food Quality)**

Thức ăn là thành phần cốt lõi trong trải nghiệm của khách hàng tại nhà hàng (Hansen, Jensen, & Gustafsson, 2005). Qin và Prybutok (2009) đã khám phá các khía cạnh tiềm năng của

chất lượng dịch vụ và xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, chất lượng thực phẩm, giá trị cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi tại các nhà hàng thức ăn nhanh và chỉ ra rằng chất lượng thực phẩm có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Ryu, Lee, và Kim (2012) nhấn mạnh tầm quan trọng của chất lượng thực phẩm như thước đo sự hài lòng của khách hàng trong ngành nhà hàng. Kết quả là, năm khía cạnh của chất lượng thực phẩm đã được Ryu và cộng sự (2012) để đo sự hài lòng của khách hàng, cụ thể là: đồ ăn tươi ngon, đồ ăn đủ dinh dưỡng, thực đơn đa dạng, mùi vị hấp dẫn. Nghiên cứu của Whaley và cộng sự (2019) cho thấy chất lượng thức ăn ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và số tiền bo. Từ kết quả của các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H3: Chất lượng thức ăn tác động tích cực đến hành vi gửi tiền bo*

*H4: Chất lượng thức ăn tác động đến sự hài lòng của khách hàng*

### 2.2.3. Không khí nhà hàng (*Restaurant Ambience*)

Vai trò của bầu không khí trong việc cung cấp trải nghiệm tích cực trong môi trường nhà hàng đáng được chú ý đặc biệt vì trải nghiệm ăn uống của khách hàng bắt đầu tại thời điểm tương tác với môi trường vật lý xung quanh nhà hàng (Bitner, 1990). Trong môi trường nhà hàng, bầu không khí là yếu tố thiết yếu của môi trường vật lý có thể nâng cao trải nghiệm giác quan khác nhau thông qua ánh sáng, màu sắc, mùi thơm và kiến trúc (Whaley & ctg., 2019); do đó bầu không khí ảnh hưởng đến cảm nhận về món ăn. Vilnai-Yavetz và Gilboa (2010) đã chứng minh rằng sự sạch sẽ ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của người tiêu dùng về uy tín thuộc tính và hành vi tiếp cận (ví dụ: ý định sử dụng dịch vụ và hành vi gửi tiền bo). Nghiên cứu của Turley và Milliman (2000) cho thấy rằng bầu không khí có liên quan chặt chẽ đến sự hài lòng của khách hàng. Nusairat, Hammouri, Al-Ghadir, Ahmad, và Al Haj Eid (2020) nói rằng thiết kế nhà hàng tác động đến ý định hành vi của khách hàng (ví dụ như hành vi gửi tiền bo). Dựa vào các lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H5: Không khí nhà hàng tác động tích cực đến hành vi gửi tiền bo*

*H6: Không khí nhà hàng tác động đến sự hài lòng của khách hàng*

*H7a: Không khí nhà hàng có vai trò điều tiết đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng*

*H7b: Không khí nhà hàng có vai trò điều tiết đến chất lượng dịch vụ và hành vi gửi tiền bo*

*H7c: Không khí nhà hàng có vai trò điều tiết đến chất lượng thức ăn và hành vi gửi tiền bo*

### 2.2.4. Sự hài lòng của khách hàng (*Guest Satisfaction*)

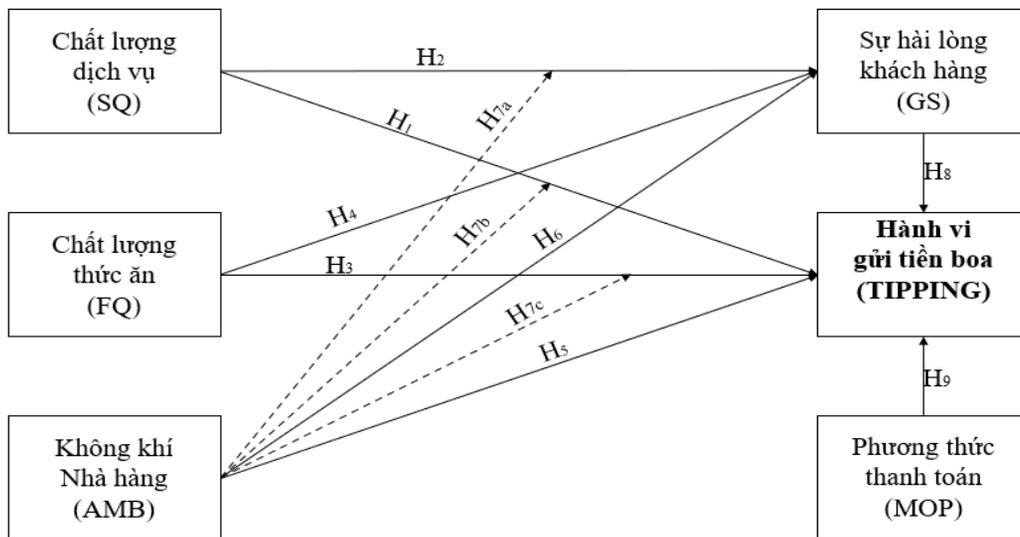
Lý thuyết có đi có lại tìm cách cân bằng sự mất cân bằng trong mối quan hệ trao đổi dịch vụ (Lecture, Fehr, & Falk, 2002). Nghĩa là, người tiêu dùng, với tư cách là người đáp lại cảm xúc, có khả năng bày tỏ sự hài lòng (hoặc không hài lòng) đối với sự tiếp nhận hoặc tương tác tích cực (hoặc tiêu cực). Khi người phục vụ đáp ứng được nhu cầu của khách, khách sẽ đáp lại thông qua việc đền bù bằng tiền nhằm cân bằng mối quan hệ trao đổi dịch vụ giữa mình và người phục vụ. Lý thuyết trao đổi kinh tế tìm cách cân bằng giao dịch tài chính/dịch vụ giữa hai cá nhân. Nghĩa là, những người có động cơ dung hòa giữa việc nhận được dịch vụ và nỗ lực của người phục vụ sẽ đưa tiền cho người phục vụ để cảm thấy sự đồng đều hoặc cân bằng (ví dụ: sự công bằng). Do đó, khi khách hàng hài lòng thì họ sẽ đáp lại bằng cách gửi tiền bo cho nhân viên. Áp dụng hai lý thuyết này, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H8: Sự hài lòng của khách hàng tác động đến hành vi gửi tiền bo*

2.2.5. Phương thức thanh toán

Các nghiên cứu trước đây cho kết quả là phương thức thanh toán có mối quan hệ tích cực giữa thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán bằng thẻ tín dụng (Garrity & Degelman, 1990; Lynn, 2006). Phương thức thanh toán cũng có ảnh hưởng đến hành vi gửi tiền bo (Saayman & Saayman, 2015). Giả thuyết quản lý ấn tượng dự đoán rằng người tiêu dùng sẽ bo thường xuyên hơn khi thanh toán bằng tiền mặt so với thanh toán bằng thẻ tín dụng, vì hành vi bo của họ có thể được quan sát một cách công khai và cho phép họ nuôi dưỡng một hình ảnh xã hội tích cực (Lynn, 2015). Nghiên cứu của Kakkar và Li (2022) chỉ ra rằng khách hàng có xu hướng gửi tiền bo hơn khi thanh toán bằng tiền mặt, đồng thời số tiền bo giữ thanh toán bằng tiền mặt và thẻ tín dụng không có sự khác biệt nhiều. Số tiền bo bằng tiền mặt cao hơn bằng thẻ tín dụng khi người gửi tiền bo là tiền mặt và là nam giới (Kakkar & Li, 2022). Dựa trên các nghiên cứu và lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

H9: Phương thức thanh toán tác động đến hành vi gửi tiền bo



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Thang đo được tác giả kế thừa từ các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực nhà hàng khách sạn. Cụ thể: thang đo về chất lượng dịch vụ gồm 10 biến quan sát được kế thừa từ Cronin, Brady, Tomas, và Hult (2000), thang đo sự hài lòng của khách hàng gồm 04 biến quan sát được kế thừa từ Cronin và cộng sự (2000), thang đo về chất lượng thức ăn gồm 07 biến quan sát được kế thừa từ Whaley và cộng sự (2019), thang đo không khí nhà hàng gồm 07 biến quan sát được kế thừa từ Whaley và cộng sự (2019). Thang đo về hành vi gửi tiền bo của khách hàng gồm 15 biến quan sát được kế thừa từ Lynn và Brewster (2019). Trước hết, các thang đo kế thừa được tác giả dịch sơ bộ sang tiếng Việt. Sau đó, tác giả tham khảo 04 chuyên gia gồm: Quản lý khách sạn (Hotel Manager), Quản lý bộ phận thông tin và chăm sóc khách hàng (Chief Concierge), Quản lý bộ phận ẩm thực (Food & Beverage Manager) và Quản lý nhà hàng Hoa (Cantonese Manager) trong khách sạn 5\* để chỉnh sửa cho phù hợp với ngữ cảnh và chuyên ngành nhà hàng khách sạn. Các chuyên gia này là những người thông thạo tiếng Việt và tiếng Anh để đảm bảo không có sự khác biệt về ngữ nghĩa. Sau đó, bảng câu hỏi được gửi đến hai nhóm khách hàng (mỗi nhóm 05 khách) cùng lúc để làm khảo sát và góp ý tại một quán café ở Quận 5 trước khi được gửi rộng rãi đến các đáp viên. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường các

khái niệm trong nghiên cứu. Bảng hỏi chính thức là bảng song ngữ (bao gồm tiếng Việt và tiếng Anh). Nội dung bảng hỏi gồm 93 phần chính, bao gồm (1) câu hỏi gạn lọc nhằm xác định khách hàng đã từng gửi tiền bo-a sau khi sử dụng dịch vụ nhà hàng khách sạn 5\*; (2) Nội dung khảo sát chính thức gồm 42 câu hỏi tương ứng với 42 biến quan sát của nghiên cứu, 01 câu hỏi về phương thức thanh toán, 01 câu hỏi về số lượng khách sử dụng dịch vụ và 01 câu hỏi về hóa đơn thanh toán; (3) các thông tin nhân khẩu học để phân loại và phân tích dữ liệu về sau.

### 3.2. Mẫu và phương pháp lấy mẫu

Mẫu nghiên cứu được thu thập thông qua Google Form bằng cách gửi Email và tin nhắn trên các nền tảng Zalo, Whatsapp, Messenger, ... từ tháng 02/2024 đến tháng 04/2024 đến các khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh đã từng sử dụng dịch vụ nhà hàng khách sạn. Để đảm bảo tính chính xác của mẫu nghiên cứu, người được phỏng được hướng dẫn và nhấn mạnh rằng dữ liệu khảo sát chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của đề tài này và dữ liệu hoàn toàn được bảo mật, các câu trả lời chỉ mang tính chất cá nhân và kết quả trả lời không thể hiện tên, Email cũng như bất kỳ thông tin cá nhân nào của người làm khảo sát. Các đáp viên được hướng dẫn trả lời ba câu hỏi sàng lọc trước khi thực hiện khảo sát chính thức: (1) “Anh/Chị đã từng sử dụng dịch vụ nhà hàng khách sạn 5\*?; (2) “Anh/Chị đã từng gửi tiền bo-a cho nhân viên sau khi sử dụng dịch vụ nhà hàng khách sạn 5\*?; (3) “Anh/Chị gửi tiền bo-a bằng hình thức nào” với đáp án lựa chọn là “Tiền mặt”; “Ghi số tiền bo-a lên hóa đơn và thanh toán bằng hình thức chuyển khoản/thẻ tín dụng hoặc thanh toán lúc trả phòng khách sạn”. Đáp viên được thông báo đã hoàn thành khảo sát nếu như có câu trả lời “Không” của câu hỏi (1) và (2). Kiểm định sai lệch phương pháp theo Kock và Hadaya (2018) cho kết quả tất cả các chỉ số nhỏ hơn 3.3; do đó không có xảy ra sai lệch phương pháp phổ biến trong dữ liệu. Có 219 khách hàng trả trả lời phỏng vấn, trong đó mẫu hợp lệ là 213 (chiếm 97.26%). Đặc điểm nhân khẩu học được mô tả ở **Bảng 1**.

#### Bảng 1

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	132	61.97
Nữ	81	38.03
<i>Quốc tịch</i>		
Quốc tịch nước ngoài	6	2.82
Việt Nam	207	97.18
<i>Trình độ học vấn</i>		
Trung học phổ thông	20	9.39
Cao đẳng	44	20.66
Đại học	128	60.09
Sau Đại học	21	9.86
<i>Độ tuổi</i>		
Dưới 20 tuổi	1	0.47
Từ 20 đến dưới 30 tuổi	45	21.13

Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)
Từ 30 đến dưới 40 tuổi	123	57.75
Từ 40 tuổi đến dưới 50 tuổi	36	16.9
Từ 50 tuổi	8	3.76
<i>Thu nhập (Triệu đồng)</i>		
Từ 20	110	51.64
Từ 16 đến dưới 20	19	8.92
Từ 12 đến dưới 16	30	14.08
Từ 08 đến dưới 12	25	11.74
Dưới 08	8	3.76
Không tiết lộ mức thu nhập	21	9.86

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Kết quả đánh giá thang đo

Cronbach's Alpha ( $C\alpha$ ) và độ tin cậy tổng hợp (CR) được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo (Hair, Hult, Ringle, & Marko, 2022). Theo kết quả được mô tả ở **Bảng 2**, độ tin cậy  $C\alpha > 0.7$  và độ tin cậy tổng hợp CR nằm trong khoảng giá trị từ [0.6; 0.95] (Hair & ctg., 2022).

Nghiên cứu đánh giá tính hội tụ của thang đo thông qua phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) và hệ số tải ngoài (Outer Loadings - OL). Theo kết quả ở **Bảng 2**, hệ số tải ngoài của thang đo đều trên 0.708 và giá trị AVE lớn hơn 0.5 theo giá trị đề xuất (Hair & ctg., 2022). Cụ thể hệ số tải ngoài nằm trong khoảng [0.709; 0.901]. Phương sai trích trung bình nằm trong khoảng [0.559; 0.735]. Vì vậy, thang đo trong nghiên cứu đảm bảo được tính hội tụ.

Tính phân biệt của thang đo được đo lường bằng căn bậc hai của AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) và chỉ số tương quan HTMT. Theo kết quả ở **Bảng 3**, giá trị  $\sqrt{AVE}$  đạt giá trị phân biệt theo điều kiện đánh giá của Fornell và Larcker (1981). Bên cạnh đó, giá trị HTMT của các cặp khái niệm đều nằm trong khoảng nhỏ hơn 0.85 theo khuyến nghị của Henseler, Ringle, và Sarstedt (2015). Do đó, thang đo đạt tính phân biệt (Hair & ctg., 2022).

#### Bảng 2

Kết quả đánh giá độ tin cậy và độ hội tụ của thang đo

Nội dung	OL	$C\alpha$	CR	AVE
<i>Chất lượng dịch vụ (SQ) - Cronin và cộng sự (2000)</i>		0.887	0.890	0.559
Nhân viên cung cấp dịch vụ đáng tin cậy và nhất quán	0.739			
Nhân viên sẵn sàng và có thể cung cấp dịch vụ một cách kịp thời	0.732			
Nhân viên đều có năng lực (có kiến thức và khéo léo)	0.764			
Nhân viên dễ gần, dễ liên lạc	0.783			
Nhân viên lịch sự, nhã nhặn và tôn trọng khách hàng	0.773			

Nội dung	OL	C $\alpha$	CR	AVE
Nhân viên lắng nghe tôi và nói bằng ngôn ngữ mà tôi có thể hiểu được	0.734			
Nhân viên đều đáng tin cậy, có thể tin tưởng và trung thực	0.716			
Cơ sở vật chất và nhân viên gọn gàng, sạch sẽ	0.737			
<i>Chất lượng thức ăn (FQ) - Whaley và cộng sự (2019)</i>		0.898	0.902	0.624
Món ăn được trình bày hấp dẫn về mặt thị giác	0.718			
Nhà hàng phục vụ đồ ăn ngon	0.76			
Khẩu phần thức ăn phù hợp	0.709			
Thành phần của món ăn có chất lượng cao	0.85			
Mùi thức ăn thơm ngon	0.83			
Màu sắc món ăn hấp dẫn	0.81			
Nhà hàng cung cấp đồ ăn tươi ngon	0.838			
<i>Không khí nhà hàng (AMB) - Whaley và cộng sự (2019)</i>		0.924	0.926	0.688
Nhà hàng được trang trí bắt mắt	0.783			
Kiến trúc nhà hàng hấp dẫn	0.819			
Nhà hàng có ánh sáng dễ chịu và bạn cảm thấy thoải mái	0.88			
Nhà hàng có mùi thơm dễ chịu	0.813			
Nhà hàng có nhiệt độ dễ chịu	0.877			
Nhà hàng có âm nhạc dễ chịu	0.858			
Nhìn chung nhà hàng sạch sẽ	0.767			
<i>Sự hài lòng của khách hàng (GS) - Cronin và cộng sự (2000)</i>		0.862	0.866	0.708
Nhìn chung tôi hài lòng với dịch vụ của nhà hàng mà tôi sử dụng dịch vụ	0.843			
Tôi hài lòng với quyết định ghé thăm nhà hàng mà tôi sử dụng dịch vụ	0.883			
Sự lựa chọn của tôi về nhà hàng mà tôi sử dụng dịch vụ là quyết định khôn ngoan	0.821			
Tôi cũng nói những điều tích cực về nhà hàng mà tôi sử dụng dịch vụ	0.817			
<i>Hành vi gửi tiền boa (TIPPING) - Lynn và Brewster (2019)</i>		0.820	0.835	0.735
Tôi gửi tiền boa để thưởng cho dịch vụ tốt	0.833			
Tôi gửi tiền boa vì cảm ơn cho trải nghiệm dịch vụ tốt	0.901			
Tôi gửi tiền boa như là một lời cảm ơn đến nhân viên phục vụ	0.836			

Ghi chú: OL: Hệ số tải ngoài; C $\alpha$ : Cronbach's Alpha; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích trung bình

**Bảng 3**

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt

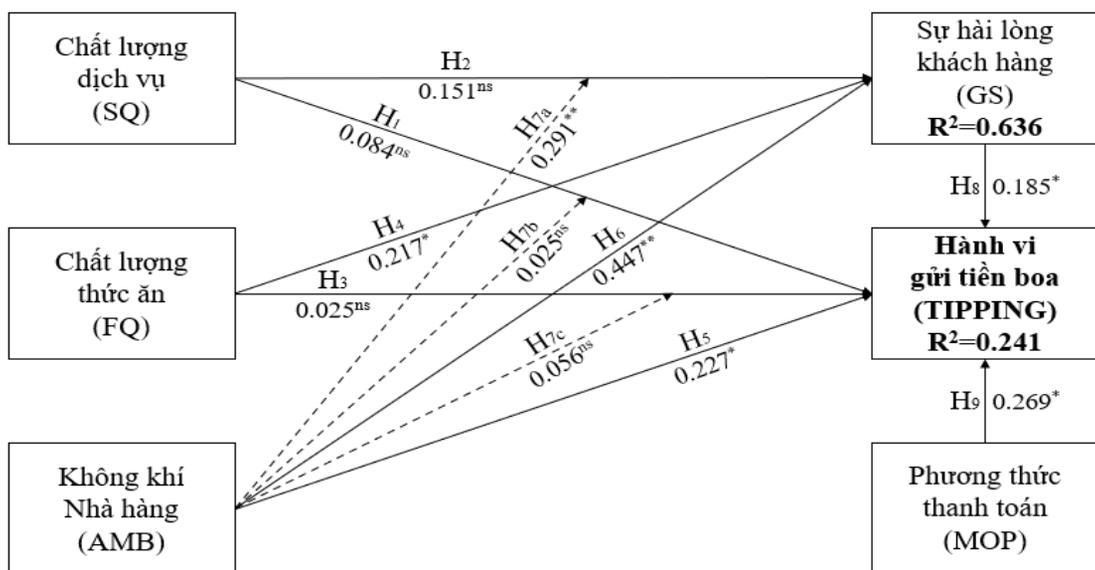
	AMB	FQ	GS	SQ	Tipping
AMB	<b>0.829</b>				
FQ	0.685	<b>0.79</b>			
GS	0.675	0.678	<b>0.841</b>		
SQ	0.516	0.658	0.542	<b>0.748</b>	
Tipping	0.41	0.39	0.426	0.343	<b>0.857</b>

Ghi chú: Giá trị in đậm nằm trên đường chéo là giá trị  $\sqrt{AVE}$

**4.2. Kiểm định mô hình và giả thuyết**

Nghiên cứu sử dụng phương trình cấu trúc (SEM) và áp dụng phương pháp PLS-SEM để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Phương pháp SEM cho phép mô hình hóa và kiểm tra đồng thời các mối quan hệ phức tạp giữa nhiều biến độc lập và biến phụ thuộc (Hair & ctg., 2022). Hơn nữa, PLS-SEM là phương pháp không chỉ có khả năng thu hẹp khoảng cách giữa giải thích và dự đoán mà còn hoạt động hiệu quả với cỡ mẫu nhỏ (Hair & ctg., 2022).

Nghiên cứu đánh giá tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc thông qua giá trị  $R^2$ . Theo kết quả ở **Hình 2** cho thấy giá trị  $R^2$  đều cao hơn ngưỡng đề xuất xuất 10% (Hair & ctg., 2022); do đó có mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Nghiên cứu đánh giá năng lực dự đoán ngoài mẫu của mô hình thông qua hệ số  $Q^2$  theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2022) và PLSpredict của Shmueli, Ray, Estrada, và Chatla (2016). Kết quả **Bảng 4** cho thấy  $Q^2$  của biến phụ thuộc GS = 0.578 và Tipping = 0.152 đều lớn hơn 0. Toàn bộ các giá trị RMSE đều nhỏ hơn với các giá trị của mô hình tuyến tính LM, chỉ có biến RM1 có RMSEPLS lớn hơn giá trị RMSELM (0.680 > 0.674). Do đó có thể kết luận mô hình có năng lực dự báo ở mức trung bình (Shmueli & ctg., 2016).



**Hình 2.** Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Ghi chú: \*\*, \*, ns: lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 1%, 5% và không tác động

**Bảng 4**

Kết quả đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu

RMSE	Q <sup>2</sup> _dự báo	RMSEPLS	RMSELM	Kết luận
GS1	0.459	0.396	0.438	PLS < LM
GS2	0.406	0.43	0.494	PLS < LM
GS3	0.339	0.557	0.645	PLS < LM
GS4	0.428	0.42	0.484	PLS < LM
RM1	0.074	0.68	0.674	PLS > LM
RM2	0.165	0.561	0.584	PLS < LM
RM3	0.095	0.552	0.582	PLS < LM

Ghi chú: GS: Sự hài lòng của khách hàng; RM: Động cơ có đi có lại

Kết quả kiểm định giả thuyết tại **Bảng 5** không ủng hộ giả thuyết H1 ( $p = 0.341$ ;  $\beta = 0.084$ ); giả thuyết H2 ( $p = 0.121$ ;  $\beta = 0.151$ ) và giả thuyết H3 ( $p = 0.811$ ;  $\beta = 0.025$ ). Giả thuyết H4 được ủng hộ; tức là chất lượng món ăn tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng ( $p = 0.017$ ;  $\beta = 0.217$ ). Giả thuyết H5 ( $p = 0.023$ ;  $\beta = 0.227$ ) được ủng hộ; tức là không khí nhà hàng tác động trực tiếp đến hành vi gửi tiền bo. Giả thuyết H6 được ủng hộ; cho thấy không khí nhà hàng tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng ( $p = 0.000$ ;  $\beta = 0.447$ ). Giả thuyết H7a được ủng hộ ( $p = 0.000$ ;  $\beta = 0.291$ ); chứng tỏ không khí nhà hàng cũng đóng vai trò điều tiết trong sự hài lòng của khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ. Giả thuyết H7b ( $p = 0.721$ ;  $\beta = 0.025$ ) không được ủng hộ, chứng tỏ hành vi gửi tiền bo không bị tác động bởi chất lượng thức ăn qua vai trò điều tiết của không khí nhà hàng. Giả thuyết H7c ( $p = 0.581$ ;  $\beta = 0.056$ ) không được ủng hộ; cho thấy rằng hành vi gửi tiền bo không bị tác động bởi chất lượng dịch vụ qua sự điều tiết của không khí nhà hàng. Giả thuyết H8 ( $p = 0.040$ ;  $\beta = 0.185$ ) được ủng hộ; chứng tỏ sự hài lòng khách hàng tác động đến hành vi gửi tiền bo. Giả thuyết H9 ( $p = 0.035$ ;  $\beta = 0.269$ ) được ủng hộ; cho thấy rằng phương thức thanh toán tác động đến hành vi gửi tiền bo.

**Bảng 5**

Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn ( $\beta$ )	P values	Giả thuyết	Kết luận
SQ -> Tipping	0.084	0.341	H1	Không ủng hộ
SQ -> GS	0.151	0.121	H2	Không ủng hộ
FQ -> Tipping	0.025	0.811	H3	Không ủng hộ
FQ -> GS	0.217	0.017	H4	Ủng hộ
AMB -> Tipping	0.227	0.023	H5	Ủng hộ
AMB -> GS	0.447	0.000	H6	Ủng hộ
AMB x SQ -> GS	0.291	0.000	H7a	Ủng hộ
AMB x FQ -> Tipping	0.025	0.721	H7b	Không ủng hộ
AMB x SQ -> Tipping	0.056	0.581	H7c	Không ủng hộ
GS -> Tipping	0.185	0.040	H8	Ủng hộ
MOP -> Tipping	0.269	0.035	H9	Ủng hộ

## **5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu**

### **5.1. Thảo luận kết quả và hàm ý nghiên cứu**

Nghiên cứu áp dụng mô hình SOR để làm sáng tỏ các yếu tố chất lượng thức ăn, không khí nhà hàng tác động đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó tác động đến hành vi gửi tiền bo. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng không khí nhà hàng tác động trực tiếp đến hành vi gửi tiền bo; không khí nhà hàng đóng vai trò điều tiết cho chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cũng cho thấy phương thức thanh toán có tác động đến hành vi gửi tiền bo. Cụ thể là khách hàng gửi tiền bo khi phương thức thanh toán bằng tiền mặt.

Tương đồng với các kết quả nghiên cứu trước đây (Ryu & ctg., 2012; Whaley & ctg., 2019), nghiên cứu này cho thấy chất lượng thức ăn tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh rằng các nhà quản trị nhà hàng khách sạn cần liên tục cải thiện và đổi mới để nâng cao chất lượng thức ăn nhằm làm hài lòng khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mối quan hệ tích cực của không khí nhà hàng đến sự hài lòng của khách hàng, đồng thời không khí nhà hàng cũng tác động tích cực đến hành vi gửi tiền bo. Kết quả này khẳng định cho các kết quả nghiên cứu trước đây (Turley & Milliman, 2000; Vilnai-Yavetz & Gilboa, 2010; Whaley & ctg., 2019). Do đó, trong bối cảnh tại Việt Nam, cụ thể là Thành phố Hồ Chí Minh, các nhà quản trị nhà hàng khách sạn cần chú trọng đến môi trường nhà hàng khách sạn về vệ sinh và an toàn vệ sinh thực phẩm cũng như trang trí hấp dẫn để duy trì và thu hút khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thức ăn, chất lượng dịch vụ không tác động trực tiếp riêng biệt đến hành vi gửi tiền bo mà nó đóng góp làm hài lòng khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, trong nghiên cứu này nó bị ảnh hưởng trực tiếp bởi chất lượng thức ăn và không khí nhà hàng, đồng thời cũng bị ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ dưới sự điều tiết của không khí nhà hàng. Từ đó, sự hài lòng của khách hàng tác động đến hành vi gửi tiền bo. Do đó, các nhà quản trị nhà hàng khách sạn 5\* phải luôn luôn duy trì chất lượng dịch vụ, chất lượng thức ăn và cải tiến liên tục để làm hài lòng khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy phương thức thanh toán tác động đến hành vi gửi tiền bo. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây (Fernandez & ctg., 2024; Kakkar & Li, 2022).

Cuối cùng, nghiên cứu này tiết lộ rằng không khí nhà hàng đóng vai trò điều tiết của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng. Từ kết quả này, các nhà quản lý nhà hàng khách sạn cần quan tâm hơn đến không khí nhà hàng vì nó góp phần làm cho chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng.

### **5.2. Đóng góp của nghiên cứu**

Nghiên cứu cho thấy tiền bo là một nguồn thu nhập đáng được quan tâm và nghiên cứu trong ngành nhà hàng khách sạn tại Việt Nam. Do đó, cần có nhiều nghiên cứu sâu hơn về tiền bo không những trong ngành nhà hàng khách sạn mà còn trong ngành du lịch, đặc biệt trong bối cảnh du lịch nội địa lần quốc tế đang phát triển tại Việt Nam.

Nghiên cứu cho thấy mối quan hệ tích cực của sự hài lòng khách hàng đến hành vi gửi tiền bo. Vì vậy, các nhà quản trị nhà hàng khách sạn cần chú trọng và tập trung đến sự hài lòng của khách hàng để không những tăng doanh thu và khách hàng trung thành, đồng thời tăng thu nhập cho người lao động. Từ đó, doanh nghiệp có thể duy trì lòng trung thành của nhân viên đối với tổ chức, góp phần giảm chi phí tuyển dụng và đào tạo.

Nghiên cứu này là nghiên cứu đầu tiên tại Việt Nam khám phá các yếu tố tác động đến hành vi gửi tiền boa của khách hàng khi sử dụng dịch vụ nhà hàng khách sạn 5\*. Bên cạnh đó, nghiên cứu khám phá vai trò điều tiết của không khí nhà hàng và làm rõ vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng.

Các nghiên cứu trước đây áp dụng nhiều lý thuyết khác nhau để nghiên cứu hành vi gửi tiền boa như: Lý thuyết công bằng (Equity Theory) (Becker & ctg., 2012), Lý thuyết trò chơi (Game Theory) (Norris & ctg., 2023), Lý thuyết có đi có lại (Theory of Reciprocity) và lý thuyết trao đổi kinh tế (Economic Exchange Theory) (Whaley & ctg., 2019), Lý thuyết chuẩn mực xã hội (Social Norm Theory) (Azar, 2005). Nghiên cứu này đóng góp về lý thuyết bằng việc áp dụng mô hình SOR để khám phá hành vi gửi tiền boa của khách hàng trong ngành nhà hàng khách sạn.

### **5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai**

Nghiên cứu chỉ xét đến các yếu tố chất lượng thức ăn, chất lượng dịch vụ và không khí nhà hàng đến sự hài lòng của khách hàng dẫn đến hành vi gửi tiền boa. Nghiên cứu trong tương lai có thể nghiên cứu thêm các yếu tố khác như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, ... tác động đến hành vi gửi tiền boa.

Nghiên cứu chỉ tập trung khảo sát các đối tượng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu tương lai nên xem xét trên toàn Việt Nam để khám phá liệu vùng miền có tác động đến hành vi gửi tiền boa không.

Nghiên cứu hiện tại chưa thể hiện rõ số tiền boa là bao nhiêu, nghiên cứu trong tương lai có thể nghiên cứu số tiền boa mà khách hàng boa là số tiền cụ thể hay dựa trên phần trăm hóa đơn như ở Hoa Kỳ và các nước phương Tây.

Nghiên cứu này nghiên cứu hành vi gửi tiền boa khi thanh toán hóa đơn, có thể khách hàng gửi tiền boa trong quá trình sử dụng dịch vụ. Do đó, chưa phản ánh hết toàn bộ hành vi gửi tiền boa của khách hàng.

---

### **Tài liệu tham khảo**

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). New York, NY: Academic Press.
- Azar, O. H. (2005). The social norm of tipping: Does it improve social welfare? *Journal of Economics*, 85(2), 141-173.
- Azar, O. H. (2007a). The social norm of tipping: A review. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(2), 380-402.
- Azar, O. H. (2007b). Why pay extra? Tipping and the importance of social norms and feelings in economic theory. *The Journal of Socio-Economics*, 36(2), 250-265.
- Azar, O. H. (2011). Business strategy and the social norm of tipping. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 515-525.
- Banks, G. C., Woznyj, H. M., Kepes, S., Batchelor, J. H., & McDaniel, M. A. (2018). A meta-analytic review of tipping compensation practices: An agency theory perspective. *Personnel Psychology*, 71(3), 457-478.

- Becker, C., Bradley, G. T., & Zantow, K. (2012). The underlying dimensions of tipping behavior: An exploration, confirmation, and predictive model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 247-256.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Boyes, W. J., Stewart, W., & Sowell, C. (2004). Restaurant tipping: Free-riding, social acceptance, and gender differences. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(12), 2616-2628.
- Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of S-O-R paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40-50.
- Chung, M. K. H., & Heung, V. C. S. (2007). Tipping behavior of diners in three upscale Chinese restaurants in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(3), 169-180. doi:10.1080/10941660701416739
- Conlin, M., Lynn, M., & O'Donoghue, T. (2003). The norm of restaurant tipping. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 52(3), 297-321.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Tomas, G., & Hult, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Fernandez, S., Gössling, S., Martin-Rios, C., Fointiat, V., Pasamar, S., Isaac, R., & Lunde, M. (2024). To tip or not to tip? Explaining tipping behavior in restaurants with service-inclusive pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 117, Article 103640.
- Fornell, C., & Larcker, D. f. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garrity, K., & Degelman, D. (1990). Effect of server introduction on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(2), 168-172.
- Gwinner, K. P., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Kumar, A. (2005). Service customization through employee adaptiveness. *Journal of Service Research*, 8(2), 131-148.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Marko, S. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I. (2005). The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Ivkov, M., Božić, S., & Blešić, I. (2019). The effect of service staff's verbalized hospitality towards group diner's additional purchases and tipping behaviour. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 82-94.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.

- Kakkar, V., & Li, K. K. (2022). Cash or card? Impression management and restaurant tipping behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 97, Article 101837.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261.
- Lecture, J. S., Fehr, E., & Falk, A. (2002). Psychological foundations of incentives. *European Economic Review*, 46(4/5), 687-724.
- Lynn, M. (2006). Increasing servers' tips: What managers can do and why they should do it. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(4), 87-96.
- Lynn, M. (2015). Service gratuities and tipping: A motivational framework. *Journal of Economic Psychology*, 46, 74-88.
- Lynn, M. (2018). The effects of tipping on consumers' satisfaction with restaurants. *Journal of Consumer Affairs*, 52(3), 746-755. doi:10.1111/joca.12171
- Lynn, M. (2023). Service sweethearting: An effective way to increase tips? *International Journal of Hospitality Management*, 114, Article 103551.
- Lynn, M., & Brewster, Z. W. (2019). The tipping behavior and motives of us travelers abroad: Affected by host nations' tipping norms? *Journal of Travel Research*, 59(6), 993-1007.
- Lynn, M., & Grassman, A. (1990). Restaurant tipping: An examination of three "rational" explanations. *Journal of Economic Psychology*, 11(2), 169-181.
- Lynn, M., & Graves, J. (1996). Tipping: An incentive/reward for service? *Hospitality Research Journal*, 20(1), 1-14.
- Lynn, M., & McCall, M. (2000). Gratitude and gratuity: A meta-analysis of research on the service-tipping relationship. *Journal of Socio-Economics*, 29(2), 203-214.
- Lynn, M., & Sturman, M. (2010). Tipping and service quality: A within-subjects analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(2), 269-275.
- Lynn, M., Jabbour, P., & Kim, W. G. (2012). Who uses tips as a reward for service and when? An examination of potential moderators of the service-tipping relationship. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 90-103. doi:10.1016/j.joep.2011.09.009
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
- Norris, C. L., Taylor, S., Taylor, D. C., & Snipes, M. (2023). Is tipping just a game? Applying game theory to restaurant tipping behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 114, Article 103585.
- Nusairat, N. M., Hammouri, Q., Al-Ghadir, H., Ahmad, A. M. K., & Al Haj Eid, M. (2020). The effect of design of restaurant on customer behavioral intentions. *Management Science Letters*, 10(9), 1929-1938.
- Otterbring, T. (2017). Smile for a while: The effect of employee-displayed smiling on customer affect and satisfaction. *Journal of Service Management*, 28(2), 284-304.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79-83.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2015). Understanding tipping behaviour - An economic perspective. *Tourism Economics*, 21(2), 247-265.
- Seiter, J. S., Givens, K. D., & Weger, H. (2016). The effect of mutual introductions and addressing customers by name on tipping behavior in restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 640-651.
- Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564.
- Thông kê du lịch. (2023). *Khu vực dịch vụ, du lịch là lực đỡ cho tăng trưởng kinh tế nửa đầu năm 2023 [Service and tourism sectors are the driving force for economic growth in the first half of 2023]*. Truy cập ngày 02/11/2023 tại <https://thongke.tourism.vn/index.php/news/items/136>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Vilnai-Yavetz, I., & Gilboa, S. (2010). The effect of servicescape cleanliness on customer reactions. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 213-234.
- Whaley, J. E., Kim, S.-H., & Kim, Y.-K. (2019). Drivers and impact of restaurant tipping behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 117-131. doi:10.1080/15378020.2019.1570773
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 7924190.

