

## Ảnh hưởng của marketing hỗn hợp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng về dịch vụ ăn uống tại Thành phố Hồ Chí Minh

### Influence of marketing mix on customer satisfaction and loyalty about food service in Ho Chi Minh City

Nguyễn Hải Quang<sup>1,2\*</sup>

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

<sup>2</sup>Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: nhquang@uel.edu.vn

#### THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.18.3.2173.2023

Ngày nhận: 25/01/2022

Ngày nhận lại: 30/03/2022

Duyệt đăng: 18/04/2022

Mã phân loại JEL:  
M31; Z32

#### Từ khóa:

dịch vụ ăn uống; lòng trung thành; marketing hỗn hợp; sự hài lòng

#### Keywords:

food service; loyalty; marketing mix; satisfaction

#### TÓM TẮT

Nghiên cứu này xác định ảnh hưởng trực tiếp của marketing hỗn hợp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng cũng như ảnh hưởng gián tiếp của marketing hỗn hợp đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống tại các nhà hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh. Từ việc xây dựng thang đo, khảo sát 316 khách hàng và phân tích dữ liệu bằng các kỹ thuật định lượng như kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định các giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy marketing hỗn hợp có vai trò tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống. Thêm nữa, sự hài lòng của khách hàng còn có vai trò trung gian đáng kể đối với ảnh hưởng của marketing hỗn hợp đến lòng trung thành của khách hàng. Những phát hiện này gợi ra những hàm ý trong việc chú trọng phát triển chương marketing hỗn hợp cho các nhà hàng để nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

#### ABSTRACT

This study aims to determine the direct influence of the marketing mix on customer satisfaction and loyalty as well as the indirect influence of the marketing mix on loyalty through customer satisfaction for food service at restaurants in Ho Chi Minh City. From building the scale, surveying 316 customers, and analyzing data by quantitative techniques such as testing the scale by Cronbach's Alpha coefficient, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and hypothesis testing by Structural Equation Modeling (SEM) show that marketing mix has a positive role to customer satisfaction and loyalty for food service. Furthermore, customer satisfaction plays a significant mediating role in the influence of the marketing mix on customer loyalty. These findings suggest implications for focusing on developing a marketing mix for restaurants to improve customer satisfaction and loyalty.

## 1. Giới thiệu

Lý thuyết về marketing đã không ngừng được hoàn thiện và phát triển trong bối cảnh khác nhau trong nhiều thập kỷ vừa qua. Trong đó, marketing hỗn hợp được xem như là những kế hoạch, chương trình cốt lõi của hoạt động marketing. Nó cung cấp cho các doanh nghiệp tiêu chuẩn phân bổ nguồn lực để lập kế hoạch marketing dựa trên các tiêu chí đã chọn và thực hiện hiệu quả các mục tiêu đã đề ra. Khi các yếu tố của marketing hỗn hợp kết hợp với nhau một cách hiệu quả sẽ đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng hoặc nhu cầu của toàn thị trường. Một chương trình marketing hỗn hợp phù hợp sẽ giúp khách hàng hài lòng với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và điều này giúp khách hàng có xu hướng mua lại và trung thành với sản phẩm. Vì vậy nghiên cứu vai trò của marketing hỗn hợp đối với sự hài lòng và trung thành của khách hàng nói chung và trong từng bối cảnh cụ thể luôn là một vấn đề được sự quan tâm của cả nhà nghiên cứu lẫn doanh nghiệp.

Marketing hỗn hợp trong ngành dịch vụ ăn uống có những đặc trưng riêng của ngành dịch vụ bán lẻ, khó có thể phát huy lợi thế theo quy mô và một số hoạt động marketing hỗn hợp cũng thể hiện phù hợp với lĩnh vực này. Do vậy đến nay đã có một số nghiên cứu thực nghiệm về vấn đề này trong các bối cảnh khác nhau, chẳng hạn như nghiên cứu tác động của marketing hỗn hợp đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng tại nhà hàng gà (Lee & Kim, 2015); đối với các loại đồ uống ép lạnh (Mustaqimah, Hartoyo, & Nurmalina, 2019); đối với các sản phẩm thực phẩm và đồ uống (Sudari, Tarofder, Khatibi, & Tham, 2019). Bên cạnh đó, có những nghiên cứu chỉ tập trung vào ảnh hưởng của marketing hỗn hợp đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành dịch vụ ăn uống (Amofah, Gyamfi, & Tutu, 2016; Erlina & Hermawan, 2021). Tuy nhiên qua xem xét, tác giả chưa tìm thấy nghiên cứu mối quan hệ này trong lĩnh vực ăn uống ở Việt Nam mà chỉ thấy ở các lĩnh vực khác, chẳng hạn như dịch vụ ngân hàng ở Techcombank (Do, 2016); khách du lịch nội địa tại Bến Tre (Pham, 2020); du khách đến Thành phố Cần Thơ (Nguyen, Vo, & Ho, 2020). Việc nghiên cứu mối quan hệ này trong lĩnh vực ăn uống ở Việt Nam sẽ tìm ra những biểu hiện cụ thể trong điều kiện của Việt Nam. Những vấn đề này là động lực để tác giả thực hiện nghiên cứu về mối quan hệ này đối với dịch vụ ăn uống trong nhà hàng và lấy Thành phố Hồ Chí Minh làm địa bàn nghiên cứu. Đây là thành phố có dân cư và kinh tế phát triển nhất trên cả nước nên dịch vụ ăn uống tại nhà hàng cũng rất phát triển.

Việc thực hiện nghiên cứu này sẽ cho thấy vai trò của marketing hỗn hợp đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, cũng như vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng trong tác động của marketing hỗn hợp đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống ở các nhà hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở đề xuất các hàm ý phát triển chương marketing hỗn hợp cho các nhà hàng nói chung ở Việt Nam và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng.

Trong phần 2, bài báo trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu được trình bày trong phần 3 bằng việc xây dựng thang đo và thu thập dữ liệu khảo sát. Kết quả nghiên cứu và thảo luận được báo cáo trong phần 4, bao gồm đánh giá thang đo, đánh giá sự phù hợp của mô hình, kiểm định các giả thuyết và thảo luận. Cuối cùng, phần 5 cung cấp một kết luận toàn diện, những đóng góp và những hạn chế của nghiên cứu.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Marketing hỗn hợp

Marketing hỗn hợp là tập hợp những công cụ marketing mà doanh nghiệp sử dụng để theo đuổi những mục tiêu của mình trên thị trường mục tiêu (Kotler & Armstrong, 2010). Ban đầu các

công cụ marketing hỗn hợp được McCarthy và Perreault (1960) đưa ra gồm 04 yếu tố là sản phẩm, giá cả, địa điểm và xúc tiến, gọi là 4P căn bản cho sản phẩm hữu hình (hàng hóa). Sau đó nó được Boom và Bitner (1981) bổ sung thêm 03 yếu tố là con người, quy trình và phương tiện hữu hình để trở thành 7P cho sản phẩm vô hình (dịch vụ). Nhìn chung, Kent và Brown (2006) cho rằng trong ngành dịch vụ, marketing 7P mang tính toàn diện, chi tiết và phù hợp vì nó xem xét đến cả môi trường bên trong lẫn môi trường bên ngoài doanh nghiệp. Đặc biệt nó rất phù hợp khi áp dụng marketing trong lĩnh vực nhà hàng và khách sạn (Oh, 2009). Vì thế nó đã được nhiều nghiên cứu sử dụng trong ngành nhà hàng hay ăn uống (Ahmad & Mason, 2015; Amofah & ctg., 2016; Lin, 2011). Trong lĩnh vực ăn uống, marketing hỗn hợp cũng có nhiều đặc điểm riêng của dịch vụ bán lẻ, đặc biệt là xúc tiến chủ yếu tập trung vào truyền thông.

### *2.1.2. Sự hài lòng của khách hàng*

Sự hài lòng của khách hàng luôn đóng góp một vai trò then chốt của marketing và kinh doanh. Việc tạo ra sự hài lòng của người khách hàng sẽ mang lại nhiều lợi ích, bao gồm cả mối quan hệ hài hòa giữa doanh nghiệp và khách hàng, tạo cơ sở tốt để mua lại và tạo lòng trung thành của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng được hiểu theo nhiều khía cạnh khác nhau. Nó là “phản ứng của người tiêu dùng đối với việc đáp ứng những mong muốn của họ” (Oliver, 2014, tr. 6), hay là “kết quả của việc đánh giá mặt tích cực và tiêu cực giữa các trải nghiệm khác nhau” (Kozak & Rimmington, 2000, tr. 261). Kotler và Keller (2007) cho rằng sự hài lòng là cảm giác thích thú hoặc thất vọng của một người nào đó xuất hiện sau khi so sánh hiệu suất (kết quả) của sản phẩm với suy nghĩ về hiệu suất (kết quả) mong đợi. Mặc dù các nhà nghiên cứu đưa ra các cách đo sự hài lòng khác nhau nhưng những điểm chung nhất là cảm nhận sau trải nghiệm dịch vụ so với mong đợi hay lý tưởng mong muốn của từng dịch vụ hay dịch vụ tổng thể.

### *2.1.3. Lòng trung thành của khách hàng*

Lòng trung thành của khách hàng là một trong những yếu tố thành công then chốt để các doanh nghiệp có được khả năng cạnh tranh bền vững (Lee & Cunningham, 2001) và là một yếu tố quan trọng trong marketing vì nó có thể xác định thị phần của một doanh nghiệp. Lòng trung thành của khách hàng được mô tả là hành vi mua hàng lặp lại các sản phẩm của doanh nghiệp sau khi đánh giá sản phẩm và cảm thấy hài lòng (Salem & Chaichi, 2018). Nó làm cho việc mua hàng lặp lại nhiều hơn và sẽ tạo ra thu nhập cao hơn cho doanh nghiệp. Theo Griffin (1995), có hai điều kiện quan trọng liên quan đến lòng trung thành là giữ chân khách hàng và tổng thị phần của khách hàng, mà trong đó giữ chân khách hàng là tỷ lệ phần trăm số lượng mà khách hàng đã mua lại trong một khoảng thời gian xác định. Lòng trung thành của khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp giữ chân được khách hàng cũ mà còn tìm kiếm được những khách hàng mới nhờ hiệu ứng từ truyền miệng của khách hàng như họ nói tốt về sản phẩm và doanh nghiệp hay họ giới thiệu với bạn bè và người thân về sản phẩm và doanh nghiệp.

## *2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu*

Mối quan hệ giữa marketing và sự hài lòng của khách hàng được nhiều nhà nghiên cứu đề cao (Zineldin & Philipson, 2007). Marketing hỗn hợp có tác động tích cực đến hài lòng của khách hàng đã được minh chứng trong nhiều lĩnh vực (Anderson & Srinivasan, 2003; Bestoon, Amran, Nuno, & Zana, 2020; Marlina, Wardi, & Patrisia, 2019; Saidani & Sudiarditha, 2019) và lĩnh vực nhà hàng, ăn uống cũng không phải ngoại lệ (Mustaqimah & ctg., 2019; Sudari & ctg., 2019). Các thành phần của marketing hỗn hợp như sản phẩm, giá cả, địa điểm, xúc tiến, con người, quy trình cung cấp

dịch vụ và phương tiện hữu hình do doanh nghiệp sở hữu và cung cấp càng tốt thì sẽ có khả năng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng càng cao. Vì vậy giả thuyết thứ nhất được đề xuất:

*H1: Marketing hỗn hợp có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng*

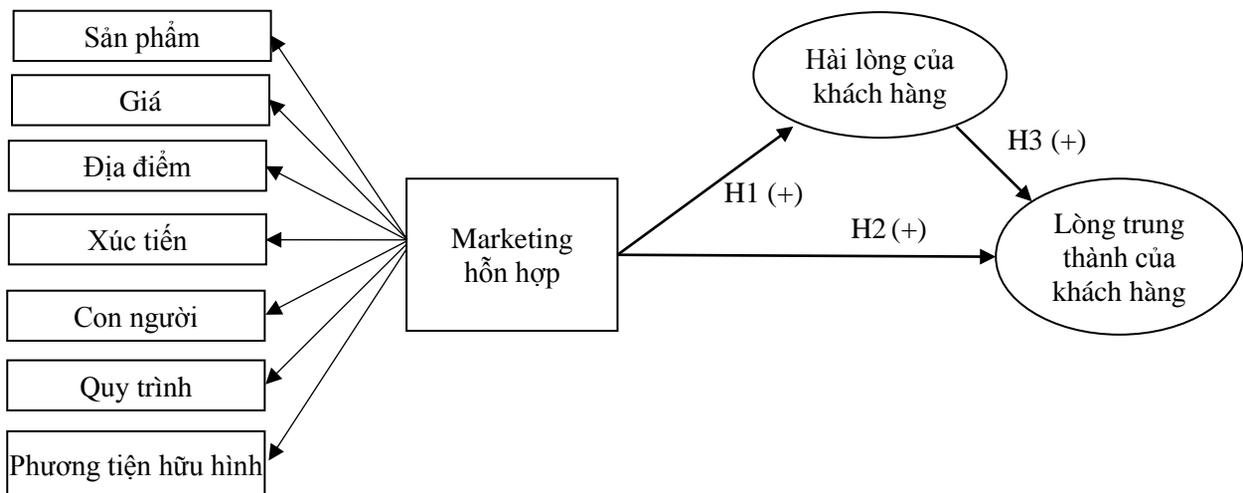
Mục tiêu của marketing là thu hút khách hàng mới, đồng thời giữ chân và phát triển khách hàng hiện tại bằng cách mang lại sự hài lòng (Kotler, 2011). Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm họ sẽ có xu hướng mua lại và trung thành với thương hiệu sản phẩm. Điều này thể hiện ở nhiều lĩnh vực (Anderson & Srinivasan, 2003; Bestoon & ctg., 2020; Kwon, 2011) và trong cả ngành ăn uống (Amofah & ctg., 2016; Erlina & Hermawan, 2021; Mustaqimah & ctg., 2019; Sudari & ctg., 2019). Do đó, giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

*H2: Marketing hỗn hợp có ảnh hưởng tích cực đến sự lòng trung thành của khách hàng*

Khi khách hàng có được mức độ thỏa mãn cao hơn trong khi mua một sản phẩm, họ sẽ lặp lại việc mua cùng một sản phẩm đó (Reichheld, 1996) và cũng sẽ giới thiệu sản phẩm đó cho người khác (Oliver & Swan, 1989). Tác động tích cực của sự hài lòng đến lòng trung thành là một vấn đề rõ ràng và được minh chứng ở các bối cảnh khác nhau của lĩnh vực ăn uống như trong nhà hàng gà ở Hàn Quốc (Lee & Kim, 2015) hay đồ uống ép lạnh ở Jabodetabek (Mustaqimah & ctg., 2019). Hơn nữa, sự hài lòng của khách hàng còn có vai trò trung gian trong tác động của marketing hỗn hợp đến lòng trung thành của khách hàng (Lee & Kim, 2015; Sudari & ctg., 2019). Do vậy giả thuyết cuối cùng được đề xuất:

*H3: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng*

Mô hình nghiên cứu từ ba giả thuyết được đề xuất trong nghiên cứu này thể hiện ở Hình 1 dưới đây.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của tác giả

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Thang đo lường

Thang đo các thành phần marketing hỗn hợp cho nhà hàng được dựa trên thang đo của Ahmad và Mason (2015), có bổ sung thang đo của Cengiz và Yayla (2007) đối với thành phần xúc tiến; thang đo về sự hài lòng và thang đo về lòng trung thành được dựa trên thang đo của Anderson

và Srinivasan (2003). Các biến quan sát của bảy thành phần marketing hỗn hợp, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng được trao đổi, thảo luận với 05 chuyên gia và khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ nhà hàng. Theo đó, 02 biến giá cả hợp lý và phạm vi giá tốt được điều chỉnh thành biến giá phù hợp với chất lượng; bỏ biến vùng lân cận xung quanh ở thành phần địa điểm vì không phù hợp; biến chất lượng của nội dung truyền thông và quảng cáo giàu trí tưởng tượng/sáng tạo được gộp thành nội dung truyền thông phong phú và có chất lượng; biến làm việc theo nhóm và đào tạo trong thành phần con người được gộp thành đào tạo và làm việc theo nhóm; không sử dụng biến menu dễ hiểu trong thành phần quy trình vì nó khá tương đồng với biến thiết kế menu trong thành phần vật chất; không sử dụng biến chất liệu logo và thương hiệu mà thay bằng biến thiết bị và không gian; biến chất lượng nội dung trong truyền thông và biến sự sáng tạo trong thành phần xúc tiến được gộp thành nội dung truyền thông phong phú và chất lượng. Trong thang đo sự hài lòng và trung thành của Anderson và Srinivasan (2003), các biến có nội dung khá tương đồng hoặc đối nghĩa nhau được loại bỏ hoặc gộp lại và điều chỉnh cho phù hợp với dịch vụ ăn uống tại nhà hàng (Bảng 1). Số biến sau nghiên cứu định tính là 33 cho 09 khái niệm liên quan đến 03 yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Trên cơ sở đó bảng hỏi được phát triển bằng thang đo Likert 5 mức độ.

### Bảng 1

Tóm tắt các biến được điều chỉnh sau thảo luận

Thang đo gốc		Thang đo được điều chỉnh
Biến	Nguồn	
Reasonable Pricing	Ahmad và Mason (2015)	Giá phù hợp với chất lượng
Good Price Range	Ahmad và Mason (2015)	
Neighborhood around RFC	Ahmad và Mason (2015)	Bỏ vì không phù hợp
High quality of content in bureau communications	Cengiz và Yayla (2007)	Nội dung phong phú và có chất lượng
Imaginative/creative bureau adver	Cengiz và Yayla (2007)	
Teamwork	Ahmad và Mason (2015)	Đào tạo và kỹ năng làm việc nhóm
Training	Ahmad và Mason (2015)	
Easy to Understand Menu	Ahmad và Mason (2015)	Bỏ vì tương đồng với biến thiết kế menu trong thành phần vật chất
Logo and Brand Material	Ahmad và Mason (2015)	Thiết bị và không gian
If I had to purchase again, I would feel differently about buying from this Web site	Anderson và Srinivasan (2003)	Sự khác biệt khi đến nhà hàng
Feel badly regarding the decision to buy from this Website	Anderson và Srinivasan (2003)	Bỏ vì đối nghĩa
I am unhappy that I purchased from this Website	Anderson và Srinivasan (2003)	Bỏ vì đối nghĩa

Nguồn: Kế thừa từ các nghiên cứu và kết quả thảo luận với các chuyên gia

### 3.2. Dữ liệu

Do tổng thể các khách hàng của nhà hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh không thể xác định một cách chính xác nên không thể xác định được xác suất tham gia của mẫu. Vì vậy phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện được lựa chọn. Dữ liệu được khảo sát trực tiếp tại một số nhà hàng lớn cũng như trực tuyến qua biểu mẫu Google và Email về một nhà hàng cụ thể mà họ đã ăn tại Thành phố Hồ Chí Minh. Số phiếu khảo sát hợp lệ được đưa vào phân tích là 316 bằng phần mềm SPSS/IBM 20 với sự hỗ trợ của AMOS 24. Đặc điểm của mẫu được tóm tắt ở Bảng 2 dưới đây.

**Bảng 2**

Tóm tắt mẫu

Đặc điểm mẫu		Tổng		Giới tính			
				Nam		Nữ	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	213	67.4	129	70.1	84	64.7
	Từ 30 đến 40	77	24.4	42	22.8	35	26.5
	Trên 40	26	8.2	13	7.1	13	9.8
Thu nhập/ tháng	Dưới 10 triệu	115	36.4	65	35.3	50	37.9
	10 - 20 triệu	125	39.6	83	45.1	42	31.3
	Trên 20 triệu	76	24.1	36	19.6	40	30.3
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	197	62.3	118	64.1	79	59.8
	Có gia đình	119	37.7	66	35.9	53	40.2
Tổng cộng		316	100.0	184	100.0	132	100.0

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát

## 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 4.1. Đánh giá thang đo

Do các biến có một số điều chỉnh sau nghiên cứu định tính nên thang đo trong nghiên cứu này được đánh giá đồng thời qua qua hệ số Cronbach's Alpha, EFA và CFA. Kết quả phân tích thang đo, kiểm định các giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo được trình bày tóm tắt ở Bảng 3 và Bảng 4.

**Bảng 3**

Kết quả kiểm định thang đo

Yếu tố/ thành phần	Biến	Mã hóa	Thống kê mô tả		Cronbach's Alpha	EFA			CFA (Hệ số tải)
						Tổng trích rút của tải bình phương		Hệ số tải	
			Trung bình	Phương sai		% phương sai	Tích lũy %		
Sản phẩm	Hương vị thơm ngon	PRD1	3.51	0.572	0.763	2.553	54.634	0.507	0.710
	Thực đơn đa dạng và phong phú	PRD2	3.43	0.533				0.971	0.813
	Bày trí đẹp mắt và sạch sẽ	PRD3	3.42	0.543				0.602	0.660
	Chất lượng cao và tốt cho sức khỏe	PRD4	3.35	0.568					
Giá	Giá phù hợp với khả năng	PRI1	3.35	0.559	0.741	2.170	56.804	0.607	0.769
	Giá phù hợp với chất lượng	PRI2	3.32	0.538				0.691	0.675
	Giá cạnh tranh	PRI3	3.36	0.544				0.751	0.645
Địa điểm	Tọa lạc tại vị trí thuận tiện	PLA1	3.39	0.625	0.799	3.160	52.081	0.865	0.822
	Tọa lạc gần các địa điểm thú vị	PLA2	3.30	0.586				0.520	0.675
	Trang trí dễ nhận diện	PLA3	3.40	0.557				0.808	0.787
Xúc tiến	Nhiều kênh truyền thông	PRM1	3.45	0.633	0.845	5.499	40.683	0.915	0.888
	Phổ biến thông tin mới về dịch vụ	PRM2	3.45	0.607				0.585	0.649
	Nội dung phong phú và chất lượng	PRM3	3.40	0.585				0.875	0.895
	Nội dung quảng cáo trung thực	PRM4	3.41	0.577				0.546	0.605
Con người	Phục vụ khách hàng chu đáo	PEO1	3.46	0.524	0.695	1.970	58.775	0.508	0.598
	Đào tạo và làm việc theo nhóm	PEO2	3.47	0.536				0.824	0.767
	Kỹ năng giao tiếp và thân thiện	PEO3	3.45	0.535				0.543	0.620
Quy trình	Thời gian đặt món ăn	PRC1	3.39	0.560	0.762	3.329	48.921	0.702	0.715
	Thời gian chờ ra món ăn	PRC2	3.41	0.554				0.716	0.776
	Quy trình dịch vụ chung	PRC3	3.35	0.547				0.719	0.664
Phương tiện hữu hình	Trang trí nhà hàng	PHY1	3.39	0.555	0.895	27.852	27.852	0.900	0.860
	Đồng phục nhân viên	PHY2	3.34	0.532				0.644	0.772
	Thiết kế bảng menu	PHY3	3.40	0.527				0.871	0.796
	Thiết bị và không gian	PHY4	3.36	0.550				0.788	0.869
Sự hài lòng	Hài lòng chung về nhà hàng	SA1	3.25	0.636	0.864	7.333	35.184	0.791	0.806
	Với quyết định chọn nhà hàng	SA2	3.21	0.604				0.636	0.718
	Sáng suốt khi đến nhà hàng	SA3	3.24	0.637				0.764	0.765
	Khác biệt khi đến nhà hàng	SA4	3.25	0.610				0.894	0.851
Lòng trung thành	Ưu thích nhà hàng	LO1	3.34	0.512	0.815	4.909	45.592	0.832	0.804
	Ưu tiên lựa chọn nhà hàng	LO2	3.27	0.506				0.640	0.649
	Nói tốt về nhà hàng	LO3	3.38	0.537				0.771	0.743
	Giới thiệu cho người thân	LO4	3.37	0.545				0.663	0.706

Ghi chú: Phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax with Kaiser Normalization được sử dụng trong EFA; EFA cho Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.877, Sig. = 0.000

Nguồn: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha, EFA và CFA

Bảng 3 cho hệ số Cronbach's Alpha của các thành phần marketing hỗn hợp, sự hài lòng và lòng trung thành từ 0.695 đến 0.895 nên đảm bảo được tính nhất quán và phân biệt (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả phân tích EFA lần thứ nhất cho biến PRD4 có hệ số tải là 0.456 (nhỏ hơn 0.5) nên bị loại và không được đưa vào các bước phân tích tiếp theo. Hệ số KMO trong phân tích EFA lần 2 là 0.877 với ý nghĩa ở mức 0.000 và các biến đều có hệ số tải với biến tổng đạt trên 0.5. Theo đó các biến quan sát đều được nhóm vào 09 khái niệm ban đầu với tổng tải bình phương được trích rút là 58.775% > 50%.

#### Bảng 4

Hệ số tương quan giữa các yếu tố trong mô hình

	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)	Phương sai riêng lớn nhất (MSV)	MaxR(H)	SA	LO	MM
SA	0.866	0.619	0.238	0.874	<b>0.786</b>		
LO	0.817	0.529	0.106	0.827	0.326***	<b>0.727</b>	
MM	0.878	0.513	0.238	0.884	0.487***	0.311***	<b>0.716</b>

Ghi chú: \*\*\* là ý nghĩa ở mức 0.01

Bảng 3 cho hệ số tải trong phân tích CFA từ 0.598 đến 0.895, đều lớn hơn 0.5; CR và AVE trong Bảng 4 lần lượt từ 0.817 đến 0.878 và từ 0.513 đến 0.619, đều lớn hơn 0.7 và 0.5. Điều này cho thấy sự hội tụ của các khái niệm. Bên cạnh đó, Bảng 3 còn cho thấy các hệ số tương quan giữa các khái niệm đều có giá trị lớn 0.5, các giá trị MSV đều nhỏ hơn AVE và các giá trị dưới đường chéo đều nhỏ hơn giá trị ở đường chéo nên thoả mãn độ phân biệt (Gerbing & Anderson, 1988; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Kết quả phân tích trên đây chỉ ra rằng thang đo của cả các khái niệm đều đạt được sự hội tụ và có tính phân biệt.

#### 4.2. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được đánh giá sự phù hợp thông qua các chỉ số quan trọng và được thể hiện trong Bảng 5. Theo đó, các chỉ số đều đảm bảo theo tiêu chuẩn cho phép nên SEM đảm bảo sự phù hợp.

#### Bảng 5

Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình

Chỉ số	Tiêu chuẩn (Hair & ctg., 2020)	Giá trị thống kê của SEM
Mức ý nghĩa (p)	Nhỏ hơn 0.05	0.000
CMIN/df	Nhỏ hơn 3.00	1.718
Chỉ số Tucker & Lewis (TLI)	Từ 0.9 đến 1.0	0.920
Chỉ số thích hợp so sánh (CFI)	Từ 0.9 đến 1.0	0.932
Chỉ số RMSEA	Từ 0.03 đến 0.08	0.048

Nguồn: Kết quả phân tích SEM

### 4.3. Kiểm định các giả thuyết

Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm thông qua ước lượng chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa các tham số. Kết quả ước lượng được tóm tắt ở Bảng 6. Theo đó, các hệ số ước lượng đều có giá trị dương với ý nghĩa ở mức 1% hoặc 5% nên các giả thuyết nghiên cứu không bị bác bỏ.

**Bảng 6**

Kết quả ước lượng các tham số trong mô hình

Giả thuyết	Tác động	Ước lượng chưa chuẩn hóa				Ước lượng chuẩn hóa	Kết quả kiểm định
		Hệ số	Sai lệch chuẩn (SE)	CR	Mức ý nghĩa (Sig.)		
H1	Marketing hỗn hợp tác động đến sự hài lòng	0.830	0.125	6.632	0.000	0.487	Chấp nhận
H2	Marketing hỗn hợp tác động đến lòng trung thành	0.271	0.107	2.537	0.011	0.200	Chấp nhận
H3	Sự hài lòng tác động đến lòng trung thành	0.181	0.107	2.537	0.003	0.228	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích SEM

Kết quả ước lượng của mẫu được so sánh với kết quả kiểm định bootstrap với mẫu lặp lại là 1,000. Kết quả ở Bảng 7 cho thấy độ chệch (Bias) giữa ước lượng bằng bootstrap và ước lượng của mẫu cũng như sai lệch chuẩn của độ chệch (*SE-Bias*) là rất thấp. Điều này làm tăng độ tin cậy của các kết quả ước lượng trong mô hình nghiên cứu.

**Bảng 7**

So sánh ước lượng Bootstrap và mẫu

Hướng tác động			Ước lượng của mẫu	Kết quả Bootstrap			So sánh	
				SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
SA	<---	MM	0.487	0.082	0.002	0.478	-0.009	0.003
LO	<---	MM	0.200	0.093	0.002	0.203	0.003	0.003
LO	<---	SA	0.228	0.079	0.002	0.222	-0.006	0.002

Ghi chú: SE-SE là sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; Mean là giá trị ước lượng trung bình

Mức tác động gián tiếp của marketing hỗn hợp đến lòng trung thành của khách hàng được đánh giá mỗi quan hệ trung gian trong SEM. Theo đó ước lượng tác động gián tiếp thu được hiệu ứng gián tiếp chuẩn hóa có Sig. = 0.001 < 1% nên tồn tại mối quan hệ gián tiếp từ marketing hỗn hợp lên lòng trung thành của khách hàng. Hệ số tác động gián tiếp chuẩn hóa thu được là 0.111. Như vậy, sự hài lòng của khách hàng có vai trò trung gian một phần trong tác động của marketing hỗn hợp đến lòng trung thành của khách hàng. Ước lượng của tác động tổng hợp của marketing hỗn hợp đến lòng trung thành của khách hàng là  $0.200 + 0.111 = 0.311$ .

#### 4.4. Thảo luận

Kết quả của nghiên cứu này cho thấy marketing hỗn hợp trong dịch vụ ăn uống có tác động tích cực đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Các hệ số được ước lượng từ kết quả nghiên cứu là biểu hiện cụ thể trong dịch vụ ăn uống tại nhà hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh. Phát hiện từ nghiên cứu ủng hộ phần lớn các kết quả nghiên cứu về vấn đề này ở các bối cảnh khác nhau, chẳng hạn như nhà hàng gà ở Hàn Quốc (Lee & Kim, 2015), đồ uống ép lạnh ở Jabodetabek của Indonesia (Mustaqimah & ctg., 2019); thực phẩm và đồ uống của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Malaysia (Sudari & ctg., 2019).

Phù hợp với nghiên cứu của Sudari và cộng sự (2019), hay Mustaqimah và cộng sự (2019), hoạt động marketing hỗn hợp trong nghiên cứu này có tác động tích cực đến sự hài lòng trong dịch vụ ăn uống. Hệ số tác động của marketing hỗn hợp đến sự hài lòng của khách hàng chỉ ra rằng khi làm tăng sự hài lòng của khách hàng đối với các hoạt động marketing hỗn hợp 1 đơn vị sẽ làm tăng sự hài lòng chung về dịch ăn uống 0.487 đơn vị. Hệ số tác động khá cao này cho thấy marketing hỗn hợp có vai trò quan trọng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ăn uống tại nhà hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh vì các thành phần của marketing hỗn hợp như sản phẩm, địa điểm, con người, quy trình và phương tiện hữu hình phản ánh phần lớn các thành phần chất lượng dịch vụ ăn uống như phương tiện hữu hình, tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ và cảm thông. Kết quả này ngụ ý rằng các nhà hàng cần chú trọng hoạt động marketing hỗn hợp và coi chúng là các thành phần quan trọng của dịch vụ ăn uống mà khách hàng cảm nhận.

Hệ số tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành của khách hàng trong nghiên cứu này cũng phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Lee và Kim (2015), Mustaqimah và cộng sự (2019) hay Sudari và cộng sự (2019). Cụ thể khi tăng 1 đơn vị về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống sẽ làm tăng lòng trung thành của khách hàng 0.228 đơn vị. Bên cạnh đó, tác động tích cực trực tiếp của marketing hỗn hợp đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ăn uống đã được chỉ ra trong nhiều nghiên cứu (Amofah & ctg., 2016; Erlina & Hermawan, 2021; Mustaqimah & ctg., 2019; Sudari & ctg., 2019) và nghiên cứu này đã phong phú thêm cho tác động này. Khi tăng 1 đơn vị về sự hài lòng của khách hàng đối với đối với các hoạt động marketing hỗn hợp sẽ làm tăng lòng trung thành của khách hàng 0.200 đơn vị. Ngoài ra, nghiên cứu này còn cho thấy sự hài lòng của khách hàng có vai trò trung gian đáng kể giữa tác động của marketing hỗn hợp đến lòng trung thành của khách hàng như một số nghiên cứu trong dịch vụ ăn uống đã chỉ ra (Lee & Kim, 2015; Sudari & ctg., 2019) nhưng nghiên cứu này đã chỉ ra vai trò trung gian cụ thể của nó đối với dịch vụ ăn uống tại nhà hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh. Vai trò trung gian này đã giúp cho tác động tổng hợp của marketing hỗn hợp đến lòng trung thành tăng lên đáng kể so với tác động trực tiếp. Mặc dù tác động gián tiếp không cao nhưng cũng là cơ sở nhất định để các nhà hàng thấy được để tăng lòng trung thành của khách hàng, họ không chỉ chú trọng vai trò trực tiếp của marketing hỗn hợp mà còn phải xem xét cả vai trò gián tiếp qua sự hài lòng của khách hàng.

Cuối cùng mức tác động không cao của marketing hỗn hợp và sự hài lòng của khách hàng đến lòng trung thành của khách hàng cho thấy lòng trung thành của khách hàng còn được tạo bởi nhiều yếu tố. Điều này hàm ý rằng, để tăng lòng trung thành của khách hàng, các nhà hàng không chỉ chú trọng hoạt động marketing hỗn hợp và sự hài lòng của khách hàng mà còn phải chú trọng các yếu tố khác.

#### 5. Kết luận

Xem xét ảnh hưởng marketing hỗn hợp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ăn uống tại các nhà hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh là một vấn đề có ý nghĩa cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn vì nó cung cấp những biểu hiện của các yếu tố này và vai trò của chúng

trong lĩnh vực ăn uống tại nhà hàng nói chung, làm cơ sở đề xuất các hàm ý kinh doanh cho dịch vụ ăn uống ở các nhà hàng. Từ việc phát triển lý thuyết, xây dựng các giả thuyết, khảo sát và phân tích dữ liệu, nghiên cứu này đã điều chỉnh và đánh giá thang đo cho các khái niệm trong điều kiện dịch vụ ăn uống tại các nhà hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó nghiên cứu này đã cung cấp minh chứng cho thấy marketing hỗn hợp (7P) có vai trò quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng và đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng, bao gồm cả tác động trực tiếp và tác động gián tiếp thông qua sự hài lòng của khách hàng. Theo hiểu biết tốt nhất của tác giả đây là những phát hiện đầu tiên trong bối cảnh của Thành phố Hồ Chí Minh ở Việt Nam. Kết quả từ nghiên cứu này cũng đã gợi ra những hàm ý cho các nhà hàng trong việc chú trọng đến hoạt động marketing hỗn hợp nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng như để tăng lòng trung thành của khách hàng ngoài việc chú trọng vai trò trực tiếp của marketing hỗn hợp, cần phải xem xét cả vai trò gián tiếp thông qua sự hài lòng của khách hàng, ngoài ra các nhà hàng cũng không chỉ chú trọng hoạt động marketing hỗn hợp và sự hài lòng của khách hàng mà còn phải chú trọng cả đến các yếu tố khác.

Mặc dù đã thu được những kết quả có giá trị nhưng nghiên cứu này mới chỉ khảo sát tại các nhà hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh mà chưa khảo sát ở các thành phố lớn khác nhau ở Việt Nam để thấy được sự khác biệt giữa các khu vực này. Mặt khác, nghiên cứu này cũng chưa xem xét vai trò của từng thành phần marketing hỗn hợp lên sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Những điều này có thể là những khoảng trống cho những nghiên cứu thêm về chủ đề này.

---

### Tài liệu tham khảo

- Ahmad, Z., & Mason, C. (2015). Customer perceptions and behaviors of fast food restaurants: A case study of radix fried chicken Sdn. Bhd. *Journal of Business and Economics*, 6(7), 1299-1305.
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. doi:10.1002/mar.10063
- Bestoon, A. O., Amran, H., Nuno, M. D. A., & Zana, M. S. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363-388. doi:10.1108/JIMA-09-2019-0198
- Boom, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organisation structures for service firms*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), 73-86.
- Do, H. T. T. (2016). Đánh giá hiệu quả marketing trong phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại tại Techcombank-góc nhìn từ sự hài lòng của khách hàng [Evaluation of marketing effectiveness in developing modern banking services at Techcombank - The perspective of customer satisfaction]. *Tạp chí Khoa học và đào tạo Ngân hàng*, 170(7), 15-21.
- Erlina, E., & Hermawan, D. (2021). Marketing mix on customer loyalty at coffee shop in Bandung. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89-96. doi:10.33050/atm.v5i1.1488

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192. doi:10.1177/002224378802500207
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty*. Truy cập ngày 10/11/2021 tại <http://altfeldinc.com/pdfs/Customer%20Loyalty.pdf>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kent, T., & Brown, R. B. (2006). Erotic retailing in the UK (1963-2003) - The view from the marketing mix. *Journal of Management History*, 12(2), 199-211. doi:10.1108/13552520610654087
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. doi:10.1509/jmkg.75.4.132
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Praha, PV: Grada Publishing.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. doi:10.1177/004728750003800308
- Kwon, C. K. (2011). A study of the relationship between marketing mix and customer retention for herbal coffee in Malaysia. In *2nd international conference on business and economic research (2nd ICBER 2011) Proceeding (No. 2011-279)*. Truy cập ngày 10/11/2021 tại <https://ideas.repec.org/p/cms/2icb11/2011-279.html>
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130. doi:10.1108/08876040110387917
- Lee, S. H., & Kim, I. B. (2015). The mediating effects of customer satisfaction on the relationship between marketing mix activities and brand loyalty in chicken restaurant. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(7), 520-530. doi:10.5392/JKCA.2015.15.07.520
- Lin, S. M. (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of Western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL (Decision Making Trial and Evaluation Laboratory) and ANP (Analytic Network Process). *African Journal of Business Management*, 5(26), 10634-10644. doi:10.5897/AJBM11.894
- Marlina, D., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). Effect of marketing mix on customer satisfaction and loyalty PT.TIKI Padang Branch. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. (pp. 432-440). Universitas Negeri Padang, Indonesia: Atlantis Press.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin publisher.

- Murugiah, N. S., & Kumar, M. (2009). *Elements of marketing mix that affects brand loyalty of prescription drugs in Penang* (Doctoral dissertation). University Sains Malaysia, Penang, Malaysia.
- Mustaqimah, A., Hartoyo, H., & Nurmalina, R. (2019). Marketing mix effect towards customer satisfaction and loyalty: Case study of Rejuve cold-pressed drinks. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(3), 310-310. doi:10.17358/ijbe.5.3.310
- Nguyen, T. H. P., Vo, D. H., & Ho, H. D. (2020). Ảnh hưởng của các thành phần marketing địa phương đối với sự hài lòng của du khách đến thành phố Cần Thơ [Influence of local marketing components on visitor satisfaction to Can Tho City]. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 56(4), 190-197. doi:10.22144/ctu.jvn.2020.098
- Oh, H. (Ed.). (2009). *Handbook of hospitality marketing management*. Oxford, JH: Elsevier.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Oxon, MP: Routledge.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383. doi:10.1086/209223
- Pham, H. H. (2020). Các yếu tố marketing mix tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch nội địa - Nghiên cứu trường hợp khu du lịch Côn Phụng tỉnh Bến Tre [Factors of marketing mix affecting satisfaction and domestic tourist loyalty - A case study in Con Phung Resort, Ben Tre Province]. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 56(3), 246-257. doi:10.22144/ctu.jvn.2020.074
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15. doi:10.1108/02634509510097793
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74(2), 56-67.
- Saidani, B., & Sudiarditha, I. K. R. (2019). Marketing Mix-7ps: The effect on customer satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72-86. doi:10.21009/JPEB.007.1.7
- Salem, S., & Chaichi, K. (2018). Investigating causes and consequences of purchase intention of luxury fashion. *Management Science Letters*, 8(12), 1259-1272.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: Myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229-241. doi:10.1108/07363760710756011

