

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ẨM THỰC TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Trương Trí Thông
Trường Đại học Nam Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 19/11/2025

Ngày phản biện: 20/11/2025

Ngày duyệt đăng: 20/12/2025

*Tác giả chính:

ttrithong@nctu.edu.vn

DOI:

<https://doi.org/10.70879/x2XPZPlYK>

Title:

Factors influencing customer satisfaction with culinary service quality in Can Tho City.

Từ khóa:

Chất lượng dịch vụ ẩm thực, không gian dịch vụ, sự hài lòng khách hàng, Thành phố Cần Thơ.

Keywords:

Can Tho City, customer satisfaction, culinary service quality, servicescape.

TÓM TẮT: Nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ - trung tâm du lịch vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Nghiên cứu này tiếp cận từ lý thuyết không gian dịch vụ để xây dựng mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu từ 228 khách hàng nội địa bằng kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 25.0 với các kỹ thuật phân tích gồm đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả cho thấy mô hình giải thích được 56,9% biến thiên của sự hài lòng về chất lượng dịch vụ ẩm thực tại Cần Thơ, trong đó không gian dịch vụ là nhân tố có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,380$), tiếp theo là chất lượng phục vụ ($\beta = 0,246$), chất lượng món ăn ($\beta = 0,196$) và môi trường vật chất ($\beta = 0,107$). Kết quả nghiên cứu này đã đóng góp về mặt học thuật khi bổ sung bằng chứng thực nghiệm về vai trò của không gian dịch vụ trong sự hài lòng khách hàng, đồng thời nghiên cứu gợi mở hàm ý cho các nhà hàng, doanh nghiệp và nhà quản lý du lịch trong việc phát triển du lịch ẩm thực bền vững gắn với bản sắc địa phương Cần Thơ.

ABSTRACT: This study aims to identify and measure the factors influencing customer satisfaction with the quality of culinary services in Can Tho City, a tourism center of the Mekong Delta region in Vietnam. This study adopts the servicescape theory as the theoretical foundation for developing the research model. The research collected data from 228 domestic customers using a convenience sampling technique. Data were analyzed using SPSS 25.0 with statistical procedures including reliability testing of measurement scales, exploratory factor analysis (EFA), and multiple linear regression analysis. The findings reveal that the proposed model explains 56.9% of the variance in customer satisfaction with culinary service quality in Can Tho. Among the examined factors, ambient conditions exert the strongest influence ($\beta = 0.380$), followed by service quality ($\beta = 0.246$), food quality ($\beta = 0.196$), and physical environment ($\beta = 0.107$). The findings of this study contribute to the academic literature by offering empirical evidence on the role of the servicescape in shaping customer satisfaction, while also generating practical implications for restaurants, tourism businesses, and destination managers in developing sustainable culinary tourism aligned with the local identity of Can Tho City.

1. Giới thiệu vấn đề nghiên cứu

Ngành dịch vụ ẩm thực giữ vai trò trung tâm trong hệ sinh thái du lịch, bởi đây không chỉ là trải nghiệm cốt lõi của du khách mà còn là phương tiện quan trọng phản ánh bản sắc văn hoá địa phương [1]. Trong lĩnh vực ẩm thực, khách hàng ngày nay đánh giá không chỉ tiêu chuẩn của món ăn mà còn toàn

bộ chất lượng dịch vụ mà họ nhận được trong quá trình trải nghiệm [2]. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định rằng chất lượng dịch vụ nói chung, và chất lượng dịch vụ nhà hàng nói riêng, đóng vai trò quyết định đối với sự phát triển bền vững của ngành du lịch, bởi nó không chỉ tác động đến quyết định tiêu dùng tức thì mà còn ảnh hưởng lâu dài đến mức độ

hài lòng, truyền miệng tích cực và ý định quay lại của khách hàng [3], [4].

Bên cạnh giá trị tiêu dùng, dịch vụ ẩm thực còn mang ý nghĩa văn hoá – xã hội sâu sắc, đặc biệt tại những điểm đến có giá trị văn hóa hấp dẫn. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng du khách xem ẩm thực địa phương là một phần không thể tách rời của trải nghiệm chân thực khi khám phá điểm đến, và do đó ẩm thực đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải bản sắc văn hoá địa phương [5]. Việc duy trì chất lượng dịch vụ ẩm thực không chỉ góp phần bảo tồn và thể hiện giá trị văn hoá ẩm thực mà còn tạo điều kiện cho giao lưu văn hoá giữa cộng đồng địa phương và du khách. Song song đó, các nghiên cứu quốc tế nhấn mạnh rằng trải nghiệm ẩm thực chất lượng cao tạo ra cảm xúc tích cực, gia tăng nhận thức thương hiệu và khuyến khích truyền miệng tích cực; những nhân tố then chốt hỗ trợ phát triển du lịch bền vững [6].

Trong bối cảnh đó, Thành phố Cần Thơ, ở trung tâm khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, nổi lên như một điểm đến ẩm thực đặc sắc với nhiều món ăn mang đậm nét văn hoá vùng sông nước. Hoạt động ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ không chỉ phục vụ cư dân địa phương mà còn thu hút du khách trong và ngoài nước, tạo nên một không gian ẩm thực đa dạng và năng động. Khi tính chân thực và chất lượng phục vụ được duy trì ổn định, trải nghiệm ẩm thực có thể trở thành biểu tượng nhận diện cho điểm đến, góp phần lan tỏa giá trị thương hiệu địa phương [7]. Vì vậy, chất lượng dịch vụ ẩm thực ở Thành phố Cần Thơ vừa quyết định sự hài lòng của từng du khách, vừa đóng vai trò nền tảng trong việc xây dựng uy tín thương hiệu, lòng trung thành và nâng cao sức hấp dẫn du lịch của địa phương. Do đó, trong bối cảnh thành phố đang hướng đến phát triển du lịch ẩm thực như một lợi thế cạnh tranh, việc đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ẩm thực là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn cao. Mặc dù chất lượng dịch vụ ẩm thực đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm, có thể kể đến như nghiên cứu của Han & Ryu [3] đã nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ẩm thực thức ăn nhanh ở Pakistan, hoặc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ robot trong nhà hàng tại

Trung Quốc của của Song và cộng sự [8] và tại Hàn Quốc của Seo và Lee [9], ngoài ra khía cạnh chất lượng dịch vụ nhà hàng ẩm thực dân tộc cũng được Dewi và cộng sự [10] khám phá ở Indonesia. Tại Việt Nam, chất lượng dịch vụ nhà hàng đã được nhóm nghiên cứu Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự [11] thực hiện vào năm 2016 tại thành phố Cần Thơ. Thế nhưng, mặc dù các nghiên cứu về ẩm thực và chất lượng dịch vụ ẩm thực đã được quan tâm rộng rãi trên thế giới, cũng như đã thực hiện tại Thành phố Cần Thơ, nhưng nghiên cứu này chỉ thực hiện tại một địa bàn quận Ninh Kiều và chỉ đi sâu về chất lượng dịch vụ nhà hàng. Đồng thời, nghiên cứu này đã thực hiện trước bối cảnh Covid-19 xảy ra. Chính vì vậy, nghiên cứu sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ ẩm thực Thành phố Cần Thơ trong bối cảnh mới này là cần thiết nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về các thành phần cấu thành sự hài lòng của khách hàng trong trải nghiệm dịch vụ ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ.

Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện là cần thiết nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ. Mục tiêu của nghiên cứu gồm: (1) xác định các nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ; (2) đo lường mức độ tác động của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng; và (3) đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ẩm thực, qua đó gia tăng sự hài lòng, nâng cao sức cạnh tranh và thúc đẩy phát triển bền vững du lịch ẩm thực của thành phố. Kết quả nghiên cứu này không chỉ mang tính học thuật, khi góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam, mà còn có giá trị thực tiễn, giúp các nhà quản lý và chủ các nhà hàng ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ xây dựng chiến lược dịch vụ phù hợp với đặc thù địa phương, hướng tới phát triển mô hình du lịch trải nghiệm văn hoá ẩm thực gắn liền với bản sắc vùng sông nước miền Tây.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết không gian dịch vụ (Servicescape) nhấn mạnh vai trò của môi trường vật chất và các kích thích giác quan trong việc định hình cảm xúc, nhận thức và hành vi của khách hàng trong bối cảnh dịch vụ. Theo Bitner [12], không gian dịch vụ bao gồm các yếu tố hữu hình và vô hình như bố cục không gian, ánh sáng, âm thanh, mùi hương và điều kiện môi trường, qua đó tác động đến phản ứng tâm lý và sự hài lòng của khách hàng. Trên cơ sở đó, các nghiên cứu gần đây tiếp tục khẳng định rằng trải nghiệm cảm quan là thành phần cốt lõi trong việc hình thành đánh giá dịch vụ, đặc biệt trong lĩnh vực nhà hàng và du lịch ẩm thực. Agbenyegah và cộng sự [13] cho thấy các điều kiện không gian phục vụ như âm nhạc, ánh sáng và mùi hương có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng nhà hàng, thông qua việc khơi gợi cảm xúc tích cực và cảm giác thoải mái. Tương tự, nghiên cứu của Eka và cộng sự [14] trong bối cảnh nhà hàng cao cấp cũng khẳng định rằng servicescape không chỉ tác động trực tiếp đến sự hài lòng mà còn gián tiếp ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách hàng thông qua trải nghiệm cảm xúc. Ngoài ra, tổng quan của Ngah và cộng sự [15] nhấn mạnh rằng trong bối cảnh du lịch và ẩm thực, môi trường dịch vụ đóng vai trò như “khung cảm xúc”, hỗ trợ và khuếch đại tác động của chất lượng món ăn và chất lượng phục vụ đến sự hài lòng tổng thể. Những lập luận này cho thấy không gian dịch vụ là nền tảng lý thuyết phù hợp để giải thích sự hài lòng của khách hàng trong nghiên cứu về dịch vụ ẩm thực tại các điểm đến du lịch.

Theo Parasuraman và cộng sự [16], chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và nhận thức thực tế sau khi trải nghiệm, phản ánh mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. Chất lượng dịch vụ đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành sự hài lòng và ý định hành vi của khách hàng [17]. Các nghiên cứu khẳng định rằng khi khách hàng cảm nhận được chất lượng dịch vụ cao, họ có xu hướng quay lại và truyền miệng tích cực, từ đó góp phần nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp [18].

Sự hài lòng của khách hàng được hiểu là phản ứng cảm xúc hoặc nhận thức sau khi khách hàng so sánh giữa những gì họ mong đợi và những gì họ nhận được từ trải nghiệm dịch vụ [19]. Trong bối cảnh dịch vụ ẩm thực, khi khách hàng nhận thấy rằng trải nghiệm thực tế vượt hoặc ít nhất phù hợp với mong đợi của họ về chất lượng dịch vụ, họ có xu hướng hình thành phản ứng tích cực, từ đó tăng khả năng quay lại và giới thiệu dịch vụ cho người khác [3], [20]. Ngoài ra, theo Almohaimmed [1], chất lượng dịch vụ ẩm thực là nhân tố then chốt trong việc tạo dựng hình ảnh và lợi thế cạnh tranh cho điểm đến du lịch. Một trải nghiệm ẩm thực tích cực có thể nâng cao nhận thức thương hiệu và ý định quay lại của khách du lịch, góp phần củng cố vị thế của địa phương như một “điểm đến ẩm thực” đặc trưng. Trong bối cảnh nhà hàng, chất lượng dịch vụ ẩm thực là sự kết hợp giữa chất lượng món ăn, chất lượng phục vụ và môi trường vật lý; Đây là ba thành phần chính quyết định cảm nhận tổng thể của khách hàng [4], [3], [20], [21]. Bên cạnh đó, không gian phục vụ như âm thanh, ánh sáng, nhiệt độ, mùi hương cũng là một trong những nhân tố cần thiết để thu hút du khách và giúp du khách hài lòng khi trải nghiệm dịch vụ ẩm thực [3].

2.1.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Chất lượng món ăn thường được hiểu là tổng hòa các thuộc tính của món ăn mà khách hàng nhận thức được sau khi trải nghiệm, bao gồm mùi vị, độ tươi – an toàn vệ sinh, cách trình bày, nhiệt độ phục vụ và kích thước khẩu phần. Đây là một thành tố cốt lõi trong trải nghiệm ẩm thực của khách hàng [22]. Đồng thời, chất lượng thực phẩm đóng vai trò trung tâm trong ngành công nghiệp nhà hàng và là nhân tố thiết yếu để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng [4], cũng như là điều kiện quan trọng để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của người tiêu dùng [23]. Một số kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng món ăn có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ẩm thực [4], [21], [22], [24], [25]. Do đó, giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Chất lượng món ăn có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ.

Chất lượng phục vụ trong lĩnh vực dịch vụ được hiểu là mức độ mà dịch vụ đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của khách hàng, thường được đo qua các chiều kích như độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, cảm thông và hữu hình [16]. Nhiều nghiên cứu kinh điển và ứng dụng cho thấy chất lượng dịch vụ là tiền đề trực tiếp tạo nên sự hài lòng của khách hàng, khi khách hàng nhận thức chất lượng phục vụ cao, họ có xu hướng đánh giá trải nghiệm tổng thể tích cực hơn, dẫn tới hài lòng và các ý định hành vi tích cực [3], [20], [24]. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm trước đây đã chứng minh mối quan hệ tích cực của chất lượng phục vụ với sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ẩm thực và nhà hàng [4], [20], [24]. Vì vậy, giả thuyết H2 có dạng:

H2: Chất lượng phục vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ.

Chất lượng môi trường vật chất là một bối cảnh để cung cấp sản phẩm và dịch vụ trong một nhà hàng, nó bao gồm các hiện vật, trang trí, bố cục không gian và không gian phục vụ trong một nhà hàng [4], cụ thể như thiết kế nội – ngoại thất, bố cục không gian, giao thông tiếp cận, trang trí, bộ dụng cụ ăn uống,... Môi trường vật chất của nhà hàng đã trở thành một trong những nhân tố thu hút khách hàng tiềm năng đồng thời duy trì khách hàng thường xuyên bởi vì khi dùng bữa tại nhà hàng, khách hàng, dù có ý thức hay vô thức, trải nghiệm môi trường vật chất trong không gian phục vụ trước, trong và sau bữa ăn [15]. Môi trường vật chất có tầm quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh và ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng, đặc biệt liên quan đến ngành dịch vụ ẩm thực và nhà hàng [26]. Mặc dù chất lượng của món ăn hoặc dịch vụ ẩm thực sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, nhưng môi trường vật chất dễ chịu (ví dụ: ánh sáng, trang trí, bố trí và ngoại hình của nhân viên) có thể quyết định phần lớn mức độ hài lòng chung và hành vi tiếp theo trong ngành công nghiệp nhà hàng [20]. Một số kết quả nghiên cứu trước đây cho thấy chất lượng môi trường vật chất tại nhà hàng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng [4], [20] và [27]. Từ lập luận

và bằng chứng thực nghiệm trên, giả thuyết H3 được đề xuất:

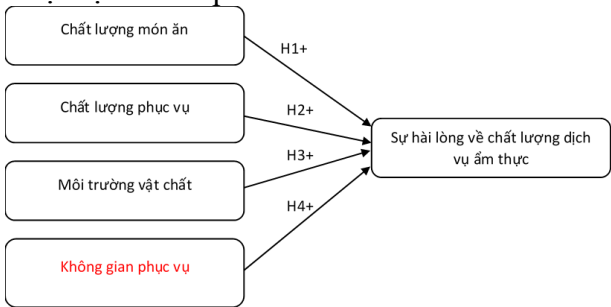
H3: Môi trường vật chất có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ.

Không gian phục vụ nhà hàng là những đặc điểm nền tảng vô hình thường có tác động tiềm thức đến nhận thức và phản ứng của khách hàng đối với môi trường [28]. Không gian phục vụ của nhà hàng bao gồm các kích thích cảm quan như ánh sáng, âm nhạc/âm thanh nền, mùi hương, nhiệt độ, và mức độ ồn, các nhân tố này hình thành ấn tượng ban đầu và điều chỉnh trạng thái cảm xúc của thực khách khi bước vào không gian ăn uống [13]. Chẳng hạn như mùi hương dễ chịu, âm nhạc du dương, nhiệt độ thoải mái, mức độ tiếng ồn thấp và ánh sáng đầy đủ, tất cả hài hòa với các nhân tố khác trong nhà hàng, có thể khiến khách hàng có nhận thức thuận lợi hơn về hoạt động và đánh giá trải nghiệm của họ tích cực hơn [3]. Kết quả của Agbenyegah và cộng sự [13] cho thấy các nhân tố của không gian phục vụ nhà hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với nhà hàng ở vùng nông thôn thuộc tỉnh Eastern Cape của Nam Phi. Tương tự, kết quả nghiên cứu của Eka và cộng sự [14] tại các nhà hàng sang trọng ở Calabar, Nigeria cũng cho thấy không gian phục vụ là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu của Han & Ryu [3] cho thấy kết quả ngược lại, không gian phục vụ không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với nhà hàng ở Mỹ. Do đó, chứng tỏ kiểm định về sự ảnh hưởng của nhân tố không gian phục vụ đến sự hài lòng của khách hàng về lĩnh vực ẩm thực và nhà hàng còn chưa nhất quán, nhất là trong các bối cảnh khác nhau. Vì vậy, việc đưa nhân tố chất lượng dịch vụ điều kiện không gian phục vụ vào đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ để kiểm chứng thực nghiệm lần nữa là rất cần thiết. Chính vì vậy, từ kết quả nghiên cứu trước đó và lập luận trên, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết H4:

H4: Không gian phục vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về

chất lượng dịch vụ ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ.

Từ các lý luận và giả thuyết trên, 04 nhân tố trong mô hình sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ẩm thực tại Thành phố



Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả tổng quan tài liệu

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu xây dựng các tiêu chí đo lường cho từng nhân tố bằng cách tổng quan và tham khảo các công trình có liên quan đến đánh giá chất lượng dịch vụ ẩm thực và nhà hàng đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, nhóm nghiên cứu có điều chỉnh cho phù hợp với địa bàn nghiên cứu. Bước tiếp theo, nhóm nghiên cứu đã lấy ý kiến của 05 chuyên gia và nhà khoa học trong lĩnh vực du lịch-khách sạn, nhà hàng để góp ý và điều chỉnh các tiêu chí trong bảng câu hỏi. Kết quả các chuyên gia và nhà khoa học đều đồng ý với 20 tiêu chí thuộc nhân tố độc lập và 03 tiêu chí thuộc nhân tố phụ thuộc, nhưng các chuyên gia có đề xuất bổ sung thêm 02 tiêu chí để phù hợp với đặc trưng địa bàn Nam Bộ (01 tiêu chí QF6 và 01 tiêu chí FE6). Như vậy, có tổng cộng 25 tiêu chí trong bảng câu hỏi được hình thành, với 22 tiêu chí chất lượng dịch vụ ẩm thực và 03 tiêu chí đánh giá sự hài lòng. Sau đó nhóm nghiên cứu đã phỏng vấn thử 30 khách hàng để đánh giá độ tin cậy và hội tụ của các nhân tố, kết quả tất cả tiêu chí thuộc nhân tố đều đảm bảo độ tin cậy và hội tụ nhân tố, khách hàng đều rõ các

Cần Thơ được đề xuất bao gồm: chất lượng món ăn, chất lượng phục vụ, môi trường vật chất và không gian phục vụ (Mô hình nghiên cứu).

mục trong câu hỏi; do đó, bảng câu hỏi chính thức được hoàn thành và khảo sát chính thức. Kết quả các tiêu chí dùng để đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ẩm thực Thành phố Cần Thơ được thể hiện cụ thể ở Bảng 1. Các tiêu chí đánh giá trong bảng câu hỏi được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ với 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu đã phỏng vấn trực tiếp khách hàng nội địa bằng bảng câu hỏi với kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện tại các điểm ẩm thực trên địa bàn Thành phố Cần Thơ. Trong thời gian từ tháng 12/2024 đến tháng 5/2025, nghiên cứu đã thu được 286 phiếu, nhưng chỉ giữ lại 228 phiếu hợp lệ (58 phiếu bị loại do bỏ trống nhiều đáp án), đạt 79,7%. Số lượng quan sát này đủ điều kiện theo khuyến nghị của Williams và cộng sự [29] cho rằng khi phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính thì cỡ mẫu nên chọn từ 100 quan sát trở lên. Dữ liệu được mã hóa và phân tích trên SPSS 25.0 với kỹ thuật đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính bội.

Bảng 1. Các tiêu chí đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ẩm thực Thành phố Cần Thơ

Thang đo	Diễn giải biến quan sát	Nguồn
Chất lượng món ăn (QF)	QF1: Món ăn đa dạng có nhiều sự lựa chọn	[21], [27]
	QF2: Mùi món ăn thơm hấp dẫn	
	QF3: Món ăn được phục vụ có vị ngon	
	QF4: Món ăn trình bày đẹp mắt	[27]
	QF5: Nhiệt độ món ăn phù hợp	
	QF6: Món ăn mang đặc trưng vùng sông nước	Chuyên gia đề xuất

Thang đo	Diễn giải biến quan sát	Nguồn
Chất lượng phục vụ (QS)	QS1: Nhà hàng cung cấp các tiện nghi thoải mái	[27]
	QS2: Dịch vụ được cung cấp đúng giờ	
	QS3: Dịch vụ được cung cấp nhanh chóng	
	QS4: Dịch vụ được cung cấp đáp ứng mong đợi của tôi	
	QS5: Giá cả hợp lý	[3]
Môi trường vật chất (FE)	FE1: Thiết kế và trang trí nội thất bắt mắt	[27]
	FE2: Bộ đồ ăn, bàn ghế thoải mái và sạch sẽ	
	FE3: Giao thông tiếp cận thuận tiện	
	FE4: Không gian rộng rãi để thưởng thức món ăn	
	FE5: Thực đơn đẹp mắt, thu hút	
	FE6: Thiết kế mang đặc trưng vùng Nam Bộ	Chuyên gia đề xuất
Không gian phục vụ (AC)	AC1: Ánh sáng tạo cảm giác dễ chịu	[3]
	AC2: Nhạc nền tại nhà hàng dễ chịu	
	AC3: Nhiệt độ xung quanh dễ chịu	
	AC4: Hương thơm dễ chịu	
	AC5: Môi trường xung quanh đảm bảo vệ sinh	Tác giả đề xuất
Sự hài lòng (SA)	SA1: Tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ	[30]
	SA2: Tôi rất vui vì đã chọn dịch vụ ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ	
	SA3: Trải nghiệm dịch vụ ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ vượt quá mong đợi của tôi	[27]

3. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ẩm thực trên địa bàn Thành phố Cần Thơ. Để tiến hành phân tích nhân tố khám phá, các thang đo và biến quan sát được đánh giá bằng hệ số

(Nguồn: nhóm nghiên cứu tổng hợp năm 2025)

Cronbach's α . Sau khi đánh giá 04 nhân tố độc lập với 22 biến quan sát và 01 nhân tố phụ thuộc với 03 biến quan sát, không có biến quan sát nào bị loại bỏ do hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh đều lớn hơn 0,3. Như vậy, tất cả biến quan sát đảm bảo độ tin cậy và đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá (Bảng 2).

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Nhân tố	Cronbach's α	Hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh
Chất lượng món ăn (QF)	0,944	0,751 $\rightarrow$ 0,907
Chất lượng phục vụ (QS)	0,897	0,534 $\rightarrow$ 0,849
Môi trường vật chất (FE)	0,963	0,704 $\rightarrow$ 0,949
Không gian phục vụ (AC)	0,846	0,626 $\rightarrow$ 0,709
Sự hài lòng (SA)	0,677	0,482 $\rightarrow$ 0,499

(Nguồn: Kết quả phân tích năm 2025)

Qua kết quả phân tích cho thấy, độ tin cậy của hệ số tải nhân tố $> 0,5$; chỉ số KMO = 0,759 (chỉ số KMO tốt) và giá trị Sig. = 0,000 ($< 0,05$). Với phương pháp trích nhân tố, phương pháp xoay nhân tố khám phá cho phép trích được 04 nhân tố từ 22 biến quan sát và phương sai tích lũy được 76,339% ($> 50\%$, đạt yêu cầu), tức 04 nhân tố này giải thích được 76,339% biến thiên của dữ liệu

(Bảng 3). Các biến trong nhân tố không có biến nào bị loại bỏ và các biến trong nhân tố không có sự xáo trộn, vẫn giữ 04 nhân tố ban đầu. Bên cạnh đó, kết quả phân tích cho nhân tố phụ thuộc cho thấy, độ tin cậy của hệ số tải nhân tố $> 0,5$; chỉ số KMO = 0,666 (chỉ số KMO tốt) và giá trị Sig. = 0,000 ($< 0,05$), phương sai tích lũy được 60,832% ($> 50\%$, đạt yêu cầu), các biến quan sát trong nhân tố

vẫn giữ nguyên với các thành phần gồm SA1, SA2 và SA3. Từ đó, 04 nhân tố độc lập và 01 nhân tố phụ thuộc được đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính bội để xác định các nhân tố

ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Biến quan sát	Các nhân tố chất lượng dịch vụ ẩm thực			
	Môi trường vật chất	Chất lượng món ăn	Chất lượng phục vụ	Không gian phục vụ
FE5	0,959			
FE2	0,947			
FE1	0,929			
FE4	0,920			
FE6	0,915			
FE3	0,764			
QF5		0,931		
QF2		0,915		
QF1		0,899		
QF6		0,894		
QF3		0,754		
QF4		0,716		
QS1			0,891	
QS5			0,877	
QS2			0,871	
QS4			0,870	
QS3			0,540	
AC1				0,800
AC5				0,767
AC4				0,760
AC3				0,722
AC2				0,648

(Nguồn: Kết quả phân tích năm 2025)

Để xác định mức độ ảnh hưởng mạnh, yếu của từng nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ ẩm thực Cần Thơ của khách hàng nội địa, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định dữ liệu. Kết quả kiểm tra dữ liệu cho thấy thoả mãn điều kiện: $R^2 = 0,569$; Sig. = 0,000; Giá trị Durbin - Watson = 1,783 (mô hình không vi phạm hiện tượng tự tương quan); hệ số VIF < 10 (không có hiện tượng đa cộng tuyến). Kết quả phân tích $R^2 = 0,569$,

có nghĩa 56,9% sự biến thiên sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ẩm thực tại Cần Thơ được giải thích bởi 04 nhân tố trong mô hình. Từ kết quả phân tích ở Bảng 4 cho thấy, sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ẩm thực Cần Thơ phụ thuộc vào các nhân tố theo thứ tự giảm dần: Không gian phục vụ, chất lượng phục vụ, chất lượng món ăn, và môi trường vật chất. Phương trình hồi quy có dạng: $SA = 0,409 + 0,380AC + 0,246QS + 0,196QF + 0,107FE + u_i$.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Tên nhân tố	Hệ số ước lượng chưa chuẩn hoá	Hệ số ước lượng chuẩn hoá	Sig.	VIF	Kết luận
Hằng số	0,409				
Chất lượng món ăn (QF)	0,196	0,202	0,000	1,506	Chấp nhận
Chất lượng phục vụ (QS)	0,246	0,261	0,000	1,290	Chấp nhận
Môi trường vật chất (FE)	0,107	0,166	0,000	1,114	Chấp nhận

Tên nhân tố	Hệ số ước lượng chưa chuẩn hoá	Hệ số ước lượng chuẩn hoá	Sig.	VIF	Kết luận
Không gian phục vụ (AC)	0,380	0,408	0,000	1,506	Chấp nhận
Hệ số R ² hiệu chỉnh	0,569				
Hệ số Durbin-Watson	1,783				
Hệ số ý nghĩa (Sig.F)	0,000				

(Nguồn: Kết quả phân tích năm 2025)

Kết quả nghiên cứu cho thấy trong bốn nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ, không gian phục vụ là nhân tố có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,380$). Điều này cho thấy không gian phục vụ nơi khách hàng thưởng thức ẩm thực bao gồm âm thanh, ánh sáng, mùi hương, nhiệt độ đóng vai trò quyết định trong việc hình thành cảm nhận và trải nghiệm ẩm thực của du khách, từ đó dẫn đến sự hài lòng của họ. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Agbenyegah và cộng sự [13] và Eka và cộng sự [14], khẳng định rằng nhân tố không gian phục vụ có khả năng khơi gợi cảm xúc tích cực và gia tăng mức độ hài lòng, đặc biệt trong bối cảnh du lịch ẩm thực nơi trải nghiệm cảm quan được xem là trung tâm. Tuy nhiên, kết quả này trái ngược lại với kết quả của Han & Ryu [3]. Theo khung lý thuyết không gian dịch vụ của Bitner [12], môi trường vật chất và cảm nhận giác quan (âm thanh, ánh sáng, mùi hương, sự thông thoáng, nhiệt độ) có khả năng định hình cảm xúc, ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi tiêu dùng. Trong bối cảnh du lịch trải nghiệm tại Cần Thơ, nơi du khách không chỉ ăn uống mà còn tìm kiếm sự hòa mình vào không gian văn hóa – sinh thái địa phương, vai trò của các nhân tố môi trường bên trong nhà hàng càng trở nên nổi bật. Khi các điều kiện âm thanh, ánh sáng, mùi hương và sự thông thoáng được thiết kế phù hợp với đặc trưng miền Tây sông nước.

Nhân tố chất lượng phục vụ đứng thứ hai với hệ số $\beta = 0,246$ trong các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ẩm thực Thành phố Cần Thơ. Phát hiện này khẳng định vai trò trung tâm của nhân tố con người trong quá trình cung cấp dịch vụ, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch ẩm thực, nơi trải nghiệm của khách hàng được hình thành không chỉ từ sản phẩm vật

chất mà còn từ tương tác cảm xúc và sự đồng cảm trong phục vụ. Điều này cho thấy, khách hàng nội địa thường đánh giá cao những nhân viên phục vụ nhanh nhẹn, chu đáo và sẵn sàng đáp ứng nhu cầu đặc thù của từng nhóm thực khách. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy nhân tố giá cả dịch vụ có mối liên hệ chặt chẽ với cảm nhận về chất lượng phục vụ. Trong môi trường cạnh tranh như Thành phố Cần Thơ, khách hàng nội địa thường có mức thu nhập trung bình và hành vi tiêu dùng hướng đến giá trị xứng đáng với chi phí bỏ ra, vì vậy việc duy trì mức giá hợp lý, minh bạch, kết hợp với cung cách phục vụ tận tình, tạo cảm giác được tôn trọng là chìa khóa duy trì sự hài lòng. Nghiên cứu của Kiatkawsin & Han [31] cũng nhấn mạnh rằng khi khách hàng cảm thấy dịch vụ đáng giá so với chi phí, họ sẽ dễ dàng bỏ qua những thiếu sót nhỏ trong quá trình phục vụ. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Rajput & Gahfoor [4], Ryu & Han [20], Zibarzani và cộng sự [24], cho thấy rằng sự đáp ứng và cung cấp dịch vụ với khách hàng là chìa khóa duy trì sự hài lòng và thúc đẩy ý định quay lại.

Nhân tố chất lượng món ăn cũng có tác động tích cực ($\beta = 0,196$) đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ, nhấn mạnh vai trò của hương vị, độ tươi ngon và tính đặc trưng địa phương của món ăn trong việc nâng cao trải nghiệm du lịch ẩm thực. Mặc dù mức độ ảnh hưởng của nhân tố này thấp hơn so với không gian phục vụ và chất lượng phục vụ, song kết quả này vẫn khẳng định tầm quan trọng cốt lõi của sản phẩm ẩm thực, tức món ăn trong việc hình thành và củng cố sự hài lòng tổng thể. Phát hiện này phù hợp với kết luận của Rajput & Gahfoor [4], Putta [21], Namkung & Jang [22], Zibarzani và cộng sự [24], Şahinoğlu & Başar [25], khi các tác giả đều cho rằng cảm nhận về chất lượng món ăn là nhân tố nền tảng của trải nghiệm ẩm thực, ảnh

hưởng trực tiếp đến đánh giá dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Theo Namkung & Jang [14], chất lượng món ăn bao gồm các nhân tố then chốt như hương vị, độ tươi ngon, cách trình bày. Trong bối cảnh Cần Thơ, một thành phố trung tâm của vùng đồng bằng sông Cửu Long, nơi nổi tiếng với nguồn nguyên liệu phong phú, tươi sống và mang đậm bản sắc miền Tây, các nhân tố về độ tươi ngon và hương vị truyền thống được khách hàng nội địa đánh giá rất cao. Kết quả còn cho thấy rằng khách hàng hài lòng không chỉ bởi món ăn ngon mà còn bởi tính địa phương hóa trong từng trải nghiệm ẩm thực. Những món đặc sản như lẩu mắm, cá linh bông điên điển, bánh xèo hay các món ăn chế biến từ cá đồng và tôm sông không chỉ đáp ứng nhu cầu vị giác mà còn mang lại cảm giác khám phá văn hóa, điều mà các nghiên cứu về du lịch ẩm thực đều xem là nhân tố gia tăng giá trị trải nghiệm [32].

Cuối cùng, môi trường vật chất có ảnh hưởng tích cực nhưng yếu nhất ($\beta = 0,107$) trong số các nhân tố mà nghiên cứu đề cập. Mặc dù hệ số ảnh hưởng thấp, song phát hiện này vẫn có ý nghĩa quan trọng trong việc lý giải vai trò hỗ trợ và nền tảng của nhân tố vật lý trong tổng thể trải nghiệm dịch vụ. Theo Bitner [12], khái niệm không gian dịch vụ đề cập đến toàn bộ các nhân tố hữu hình trong không gian dịch vụ bao gồm bố cục, trang trí, ánh sáng, âm thanh, nhiệt độ, màu sắc và vệ sinh có khả năng tác động đến cảm xúc, nhận thức và hành vi của khách hàng. Trong ngành du lịch ẩm thực, môi trường vật chất là nhân tố góp phần định hình ấn tượng đầu tiên và tạo điều kiện cho các nhân tố khác như chất lượng phục vụ và bầu không khí xung quanh phát huy hiệu quả. Tuy nhiên, trong bối cảnh Thành phố Cần Thơ, một điểm đến du lịch sông nước đặc trưng của miền Tây Nam Bộ, du khách nội địa có xu hướng tìm kiếm trải nghiệm ẩm thực chân thực, gần gũi và giản dị, thay vì sang trọng hoặc cầu kỳ. Chính đặc điểm văn hóa này khiến tác động của môi trường vật chất đến sự hài lòng giảm đi tương đối so với các nhân tố cảm xúc như bầu không khí và chất lượng phục vụ, cũng như chất lượng món ăn. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Rajput & Gahfoor [4] cũng như Ryu & Han

[20] và Zhang và cộng sự [27], khi các nghiên cứu này đã khám phá mối quan hệ tác động tích cực giữa môi trường vật chất và sự hài lòng của khách hàng. Thế nhưng không thể xem nhẹ vai trò của môi trường vật chất, dù hệ số tác động nhỏ. Một không gian ẩm thực sạch sẽ, bố cục hợp lý, ánh sáng phù hợp và cách bài trí mang đậm bản sắc văn hóa địa phương vẫn là nhân tố nền tảng giúp du khách cảm thấy thoải mái, an tâm và gia tăng sự hài lòng. Như Wakefield & Blodgett [33] đã khẳng định, nhân tố vật chất đóng vai trò tạo khung cảm xúc cho toàn bộ trải nghiệm dịch vụ; nếu cơ sở vật chất xuống cấp hoặc thiếu nhất quán, toàn bộ ấn tượng tích cực từ món ăn và dịch vụ đều có thể bị suy giảm.

4. Kết luận

Trong bối cảnh Thành phố Cần Thơ đang từng bước định hình vị thế là trung tâm du lịch gắn liền vực ẩm thực của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ẩm thực mang ý nghĩa chiến lược, không chỉ về phương diện học thuật mà còn đối với thực tiễn phát triển điểm đến bền vững. Ẩm thực không chỉ đơn thuần là nhu cầu tiêu dùng, mà đã trở thành một hình thức trải nghiệm văn hóa, cảm xúc đặc trưng, phản ánh bản sắc địa phương và quyết định ấn tượng tổng thể của du khách về điểm đến. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các đô thị du lịch nội địa, chất lượng dịch vụ ẩm thực trở thành một nhân tố tạo khác biệt quan trọng giúp Cần Thơ nâng cao năng lực cạnh tranh và định vị hình ảnh thành phố của trải nghiệm sông nước và hương vị miền Tây. Chính vì vậy, nghiên cứu này đã được thực hiện nhằm xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ẩm thực tại Thành phố Cần Thơ. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình giải thích được 56,9% biến thiên của sự hài lòng khách hàng, với tất cả các nhân tố đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê. Trong đó, không gian phục vụ là nhân tố có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,380$), tiếp đến là chất lượng phục vụ ($\beta = 0,246$), chất lượng món ăn ($\beta = 0,196$), và môi trường vật chất ($\beta = 0,107$). Nghiên cứu này đóng góp cả về phương diện học thuật và thực tiễn trong lĩnh vực du lịch ẩm

thực. Về học thuật, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh điểm đến du lịch Thành phố Cần Thơ, làm rõ cấu trúc sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ẩm thực. Điểm mới nổi bật là việc tách biệt và kiểm định đồng thời môi trường vật chất và không gian phục vụ, qua đó khẳng định vai trò trung tâm của trải nghiệm cảm quan theo khung lý thuyết không gian dịch vụ. Đây không chỉ là bằng chứng thực nghiệm giúp kiểm định các lý thuyết không gian dịch vụ trong bối cảnh mới nổi, mà còn là cơ sở khoa học quan trọng giúp các doanh nghiệp, nhà hàng và cơ quan quản lý xây dựng chiến lược phát triển du lịch ẩm thực mang tính giá trị khoa học bản địa, bền vững và giàu giá trị trải nghiệm.

Tài liệu tham khảo

1. B. M. Almohaimmeed. Restaurant quality and customer satisfaction, *International review of Management and Marketing*, **2017**, 7(3), 42-49.
2. S. V. Vasani, N. T. Thakarar, A. M. Abdulkareem. Service Quality and Customer Satisfaction with Special Reference to Restaurants, *Preprints*, **2024**, Truy cập từ https://www.preprints.org/frontend/manuscript/a2110804c0d338cfedf437b25d57e92a/download_public (truy cập ngày 10/11/2025).
3. H. Han, K. Ryu. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry, *Journal of hospitality & tourism research*, **2009**, 33(4), 487-510.
4. A. Rajput, R. Z. Gahfoor. Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants, *Future Business Journal*, **2020**, 6(1), 13.
5. J. C. Henderson. Food tourism reviewed, *British food journal*, **2009**, 111(4), 317-326.
6. N. D. Line, R. C. Runyan. Hospitality marketing research: Recent trends and future directions, *International Journal of Hospitality Management*, **2012**, 31(2), 477-488.
7. I. Lee, C. Arcodia. The role of regional food festivals for destination branding, *International journal of tourism research*, **2011**, 13(4), 355-367.
8. H. Song, H. Yang, E. Sthapit. Robotic service quality, authenticity, and revisit intention to restaurants in China: extending cognitive appraisal theory, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **2025**, 37(5), 1497-1515.
9. K. H. Seo, J. H. Lee. The Impact of Service Quality on Perceived Value, Image, Satisfaction, and Revisit Intention in Robotic Restaurants for Sustainability, *Sustainability*, **2025**, 17(16), 7422.
10. P. Dewi, R. Amelia, D. Febrina, J. Kelana, D. Tambunan. Service Quality and Customer Satisfaction in Ethnic Cuisine: Insights from a Nasi Kebuli Restaurant in Indonesia, *Journal of Business Integration Competitive*, **2025**, 1(2), 42-54.
11. Nguyễn Trọng Nhân, Huỳnh Trương Ái và Lê Nhật Linh. Những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng: Nghiên cứu trường hợp quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, **2016**, 46c, 39-47
12. M. J. Bitner. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of marketing*, **1992**, 56(2), 57-71.
13. A. T. Agbenyegah, L. K. J. Zogli, B. I. Dlamini, N. E. M. Mofokeng, M. M. Kabange. Ambient situation and customer satisfaction in restaurant businesses: a management perspective, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, **2022**, 11(2), 394-408.
14. I. I. Eka, E. G. Sunday, E. E. Emmanuel. Servicescape and Customer Satisfaction in a Fine-dining Restaurant Setting, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, **2024**, 13(1), 76-84.
15. H. C. Ngah, N. F. Mohd Rosli, M. H. M Lotpi, A. Samsudin, J. Anuar. A review on the elements of restaurant physical environment towards customer satisfaction, *International Journal of*

- Academic Research in Business and Social Sciences*, **2022**, 12(11), 818-828.
16. A. B. L. L. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. Berry. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, **1988**, 64(1), 12-40.
 17. J. J. Cronin Jr, S. A. Taylor. Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of marketing*, **1992**, 56(3), 55-68.
 18. V. A. Zeithaml, L. L. Berry, A. Parasuraman. The behavioral consequences of service quality, *Journal of marketing*, **1996**, 60(2), 31-46.
 19. G. Ramasamy, G. D. Ramasamy, P. Ramasamy. Conceptual review of consumer satisfaction theories with expectation-confirmation and disconfirmation paradigm for business sustainable growth and decision making, *F1000Research*, **2024**, 13, 1399.
 20. K. Ryu, H. Han. 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 & Tourism Research*, **2010**, 34(3), 310-329.
 21. S. S. Putta. The effect of service quality on consumer satisfaction in restaurants, *IJRTI*, **2023**, 8, 1389-1399.
 22. Y. Namkung, S. Jang. Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **2007**, 31(3), 387-409.
 23. C. Peri. The universe of food quality, *Food quality and preference*, **2006**, 17(1-2), 3-8.
 24. M. Zibarzani, R. A. Abumalloh, M. Nilashi, S. Samad, O. A. Alghamdi, F. K. Nayer, ... N. A. M. Akib. Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology, *Technology in Society*, **2022**, 70, 101977.
 25. A. Şahinoğlu, F. Başar. The impact of restaurant experience on customer satisfaction and behavioral intention: the case of Van, *Journal of Academic Tourism Studies*, **2023**, 4, 63-76.
 26. K. Ryu, S. S. Jang. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **2007**, 31(1), 56-72.
 27. T. Zhang, J. Chen, B. Hu. Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience, *Sustainability*, **2019**, 11(12), 3437.
 28. N. Nguyen, G. Leblanc. Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients, *International Journal of Service Industry Management*, **2002**, 13, 242-262.
 29. B. Williams, A. Onsmann, T. Brown. Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices, *Australasian journal of paramedicine*, **2010**, 8, 1-13.
 30. M. N. Khuong, H. T. T. Ha. The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam--a mediation analysis of destination satisfaction, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, **2014**, 5(6), 490.
 31. K. Kiatkawsin, H. Han. What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at Michelin-starred restaurants?, *International Journal of Hospitality Management*, **2019**, 82, 209-219.
 32. P. Björk, H. Kauppinen-Räsänen. Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences, *Current Issues in Tourism*, **2016**, 19(12), 1260-1280.
 33. K. L. Wakefield, J. G. Blodgett. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings, *Journal of services marketing*, **1996**, 10(6), 45-61.