

# ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING LAN TRUYỀN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC NHÀ HÀNG THỨC ĂN NHANH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ThS. Nguyễn Văn Minh, ThS. Dương Vũ Mạnh Duy, ThS. Hồ Nhật Tiến  
Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

## Tóm tắt

Nghiên cứu này chủ yếu nhằm mục đích điều tra tác động của các chiến lược tiếp thị lan truyền, cụ thể là quảng cáo, nhận thức về thương hiệu, sự tin tưởng và liên tưởng thương hiệu đến sự hài lòng của khách hàng tại các nhà hàng thức ăn nhanh ở Việt Nam. Nhà nghiên cứu đã sử dụng khảo sát bằng bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu từ những người tham gia. Tổng cộng có 169 phiếu câu hỏi được phân phát tại một số nhà hàng thức ăn nhanh ở Việt Nam, đặc biệt là ở thành phố Hồ Chí Minh. Các phân tích được thực hiện trong phần mềm SPSS, trong đó phân tích độ tin cậy, thống kê mô tả và phân tích hồi quy đã được thực hiện. Kết quả cho thấy rằng nhận thức về thương hiệu, sự tin tưởng và liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng tại các nhà hàng thức ăn nhanh ở thành phố Hồ Chí Minh, trong khi việc xúc tiến thương mại không có tác động tích cực trực tiếp.

**Từ khóa:** Marketing lan truyền, sự hài lòng của khách hàng, nhà hàng thức ăn nhanh, thành phố Hồ Chí Minh.

## 1. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết

### 1.1. Marketing lan truyền

Marketing lan truyền là kỹ thuật tận dụng mạng lưới xã hội để khuếch tán thông điệp tiếp thị theo cấp số nhân, tương tự như cơ chế lây lan của virus. Sự bùng nổ của Internet và các nền tảng Web 2.0 (như Facebook, YouTube) đã trở thành phương tiện chủ đạo thay thế các kênh truyền thống nhờ ưu thế về chi phí thấp, khả năng tương tác đa phương tiện và tiếp cận khách hàng trực tiếp mọi lúc mọi nơi. Đặc biệt, các nền tảng này cung cấp công cụ đo lường thống kê theo thời gian thực, cho phép các nhà nghiên cứu và quản lý theo dõi chính xác hiệu quả của chiến dịch.

Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây đã củng cố vai trò của phương thức này. Rudaina Othman Yusef (2009) đã chứng minh tác động đáng kể của marketing lan truyền đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Trong bối cảnh ngành thức ăn nhanh, Shahzad và cộng sự (2012) cũng chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa các yếu tố xúc tiến, thương hiệu, chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng. Hiện nay, các chuỗi nhà hàng lớn đang tích cực khai thác

các kênh mạng xã hội này để gia tăng sự hài lòng và tương tác với khách hàng.

Bảng 1: Nỗ lực marketing lan truyền của các thương hiệu thức ăn nhanh trên các trang mạng xã hội.

Số thứ tự	Thương hiệu	Người theo dõi trên Facebook	Người theo dõi trên Instagram	Lượt xem trên Google	Lượt xem trên Youtube
1	McDonalds	82 triệu	5,3 triệu	2,9 triệu	21 triệu
2	KFC	59 triệu	1,9 triệu	110k	6,1 triệu
3	Burger King	8,4 triệu	1,8 triệu	6,3 triệu	13,5 triệu
4	Popeye's Chicken	573k	504k	20k	73k

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các trang mạng xã hội

### 1.2. Marketing lan truyền bằng Facebook

Với quy mô khoảng 2,085 tỷ người dùng toàn cầu vào năm 2024, Facebook là nền tảng mạng xã hội chủ đạo cho phép chia sẻ đa phương tiện và kết nối cộng đồng. Để tối ưu hóa hiệu quả lan truyền, các chiến lược tiếp thị tập trung vào việc xây dựng nội dung trực quan chất lượng cao và kể chuyện (storytelling) giàu cảm xúc nhằm thu hút sự chú ý. Sự tương tác và niềm tin của khách hàng được củng cố thông qua việc hợp tác với những người có ảnh hưởng (influencers), cũng như tận dụng các tính năng tương tác thời gian

thực như Live Stream và Stories. Đồng thời, các chiến thuật kích thích hành vi chia sẻ bao gồm tổ chức cuộc thi, khuyến khích nội dung do người dùng tạo (UGC) và áp dụng các chương trình ưu đãi giới hạn thời gian để tạo tính cấp thiết.

### 1.3. Marketing lan truyền trên Instagram

Marketing lan truyền trên Instagram khai thác các yếu tố trực quan hấp dẫn để thúc đẩy cơ chế chia sẻ tự nhiên, nhằm tối đa hóa phạm vi tiếp cận và tương tác thương hiệu. Chiến lược này tập trung vào việc sáng tạo nội dung đa phương tiện độc đáo kết hợp hợp tác với người có ảnh hưởng (influencer) để quảng bá sản phẩm. Đồng thời, sự tương tác của người dùng được tăng cường thông qua các cuộc thi, chương trình ưu đãi, việc sử dụng hashtag và tận dụng các tính năng nội dung ngắn như Stories và Reels.

### 1.4. Marketing lan truyền trên Google Plus

Google+ hoặc Google Plus là một dịch vụ mạng xã hội và danh tính do Google Inc. sở hữu và điều hành. Google mô tả Google+ là một "lớp xã hội" giúp tăng cường nhiều thuộc tính trực tuyến của mình, cho phép người dùng tạo các vòng tròn xã hội để tương tác với từng vòng tròn riêng lẻ, mang lại cho Google+ lợi thế mạnh mẽ so với Facebook. Cho đến nay, Google+ có khoảng hơn 550 triệu người dùng hoạt động và Bảng 1 trình bày số lượng người theo dõi cho mẫu thương hiệu thức ăn nhanh.

Google Plus có các tính năng nổi trội như Communities (Cộng đồng) là việc Tham gia hoặc tạo các cộng đồng liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn để tạo ra một không gian tương tác và chia sẻ. Tính năng Google Hangouts cũng rất hữu ích sử dụng để tổ chức các buổi thảo luận trực tuyến hoặc sự kiện. Google Plus với sự thành công của chiến dịch "NotJustACadburyAd" của công ty bánh kẹo Anh Quốc Cadbury đã sử dụng Google Plus để khuyến khích người dùng chia sẻ kỷ niệm của họ với sản phẩm, tạo ra sự lan truyền mạnh mẽ.

### 1.5. Marketing lan truyền trên Youtube

YouTube cho phép mọi người khám phá, xem và chia sẻ video. YouTube cũng cung cấp diễn đàn để mọi người kết nối và thông tin, đồng thời hoạt động như một nền tảng phân phối video. Các cá nhân và công ty có thể tạo kênh riêng của họ trên nền tảng này, nơi họ có thể tải video của mình lên và bất kỳ người dùng YouTube nào, dù có đăng ký kênh hay không, đều có thể xem và tải xuống các video đã nói.

Các Tính Năng Của YouTube như YouTube Shorts sử dụng để tạo ra các video ngắn, hấp dẫn và dễ dàng chia sẻ kết hợp kịch bản câu chuyện để chia sẻ về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ một cách

chân thực và hấp dẫn.

YouTube Live là sử dụng tính năng phát trực tiếp để tương tác trực tiếp với khán giả, trả lời các câu hỏi và cung cấp thông tin mới nhất. Bảng 1 cho biết số lượt xem video đã tải lên của từng thương hiệu thức ăn nhanh.

Điểm tích cực của mạng xã hội trực tuyến là chúng có sẵn cho bất kỳ ai có quyền truy cập Internet. Ngoài ra, các mạng này cung cấp một phép đo thống kê miễn phí về từng trang từng hoặc hoạt động của kênh, giúp các nhà tiếp thị và nhà nghiên cứu có khả năng xác định mức độ phổ biến của quảng cáo hoặc video trong số những người dùng Internet.

## 2. Các yếu tố của marketing lan truyền ảnh hưởng đến sự hài lòng

### 2.1. Xúc tiến thương mại

Xúc tiến thương mại (khuyến mãi) là quá trình truyền thông giữa bên bán và bên mua nhằm định hướng thái độ và hành vi khách hàng, đảm bảo thông tin về sản phẩm, giá cả và địa điểm được tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu (McCarthy & Pereault, 2002). Trong môi trường kỹ thuật số, các thương hiệu thức ăn nhanh triển khai nội dung lan truyền thông qua hình ảnh, video hấp dẫn kết hợp các giá trị gia tăng như tặng kèm sản phẩm, ưu đãi giá hoặc các gói dịch vụ dành cho trẻ em. Những chiến lược này không chỉ kích thích nhu cầu mà còn hướng tới việc gia tăng sự hài lòng thông qua trải nghiệm tích cực của khách hàng và gia đình họ. Do đó, xúc tiến thương mại được xác định là nhân tố độc lập then chốt của marketing lan truyền tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong nghiên cứu này.

### 2.2. Nhận thức về thương hiệu

Nhận thức thương hiệu được cấu thành từ khả năng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu của khách hàng trong các điều kiện khác nhau (Keller, 1993; Kotler và cộng sự, 2012). Trong lĩnh vực marketing lan truyền, chiến dịch "Subservient Chicken" của Burger King (2004) là minh chứng điển hình cho việc sử dụng nội dung tương tác sáng tạo để thúc đẩy sự lan tỏa mạnh mẽ. Theo Schneller và Marshall (2007), chiến dịch này không chỉ giúp gia tăng đáng kể doanh số (trung bình 9%/tuần) mà còn tái thiết lập và củng cố nhận diện thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Khi nhận thức thương hiệu được cải thiện, khách hàng có xu hướng trải nghiệm sản phẩm với kỳ vọng định sẵn, và nếu trải nghiệm thực tế tương xứng, mức độ hài lòng sẽ gia tăng. Vì vậy, nhận thức thương hiệu là nhân tố độc lập thứ hai tác động đến sự hài lòng của

khách hàng trong mô hình nghiên cứu.

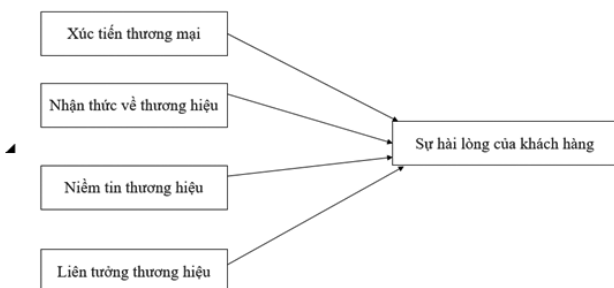
### 2.3. Niềm tin thương hiệu

Trong bối cảnh ngành thức ăn nhanh đối mặt với những chỉ trích về thực phẩm không lành mạnh và tác động tiêu cực đến sức khỏe (Harris và cộng sự, 2010), niềm tin trở thành yếu tố sống còn. Sự lan truyền của các thông tin tiêu cực không rõ nguồn gốc trên mạng xã hội đã trực tiếp đe dọa uy tín các thương hiệu lớn. Để đối phó, các doanh nghiệp như McDonald's đã triển khai chiến dịch marketing lan truyền tương tác, tiêu biểu là "Our Food, Your Question", nhằm minh bạch hóa thành phần sản phẩm và giải đáp trực tiếp các nghi ngại của khách hàng qua Twitter và Facebook. Theo MacCarthy & Perrealt (2002), sự tin tưởng được củng cố khi thông tin từ doanh nghiệp tương đồng với nhận thức của khách hàng. Việc chủ động chuyển đổi các thông điệp lan truyền từ tiêu cực sang tích cực giúp thương hiệu lấy lại lòng tin, từ đó duy trì và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, niềm tin thương hiệu được xác định là nhân tố độc lập thứ ba trong mô hình nghiên cứu.

### 2.4. Liên tưởng thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu là tập hợp các nút thông tin trong tâm trí người tiêu dùng, phản ánh ý nghĩa và cảm nhận của họ đối với một thương hiệu (Keller, 1993). Keller (1993, 1998) phân loại các liên tưởng này thành ba nhóm: thuộc tính (đặc điểm sản phẩm), lợi ích (giá trị cá nhân nhận được) và thái độ (đánh giá tổng thể). Trong bối cảnh kỹ thuật số, marketing lan truyền đóng vai trò then chốt trong việc định hình tính cách và giá trị thương hiệu thông qua các thông điệp truyền tải. Những liên tưởng tích cực, mạnh mẽ và độc đáo không chỉ xây dựng tài sản thương hiệu mà còn tác động trực tiếp đến cách khách hàng cảm nhận về sản phẩm. Do đó, nghiên cứu xác định liên tưởng thương hiệu là nhân tố độc lập thứ tư ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các nhà hàng thức ăn nhanh.

### 3. Giả thuyết nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu khái niệm về mối quan hệ giữa các yếu tố của marketing lan truyền đối với sự hài lòng của khách hàng (tác giả đề xuất, 2025).

Có mối quan hệ giữa các yếu tố của marketing lan truyền đối với sự hài lòng của khách hàng tại các nhà hàng thức ăn nhanh ở thành phố Hồ Chí Minh. Các thông tin giả thuyết của nghiên cứu này được thảo luận dưới đây:

H1: Hoạt động khuyến mãi có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H2: Nhận thức về thương hiệu có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H3: Niềm tin có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H4: Liên tưởng thương hiệu có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

### 4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng thiết kế nghiên cứu định lượng để điều tra các yếu tố dự báo sự hài lòng của khách hàng tại các nhà hàng thức ăn nhanh ở thành phố Hồ Chí Minh. Đối tượng nghiên cứu bao gồm khách hàng, các quản lý, nhân viên tại các nhà hàng thức ăn nhanh.

Khách hàng được chọn vì những lý do sau (Keller, 1993, 1998; Shahzad và cộng sự, 2012): Thứ nhất, nó đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây. Thứ hai, khách hàng có thể sử dụng thông tin chính xác liên quan đến mô hình như các chiều của tiếp thị lan truyền và sự hài lòng của khách hàng. Thứ ba, khách hàng tại các điểm đến ở thành phố Hồ Chí Minh có những ký ức tươi mới theo kinh nghiệm và lý do khiến khách hàng hài lòng.

Một mẫu ngẫu nhiên có hệ thống gồm 200 người trả lời đã được chọn từ năm nhà hàng tại thành phố Hồ Chí Minh. Bảng câu hỏi được chia thành bốn phần: phần (1) bao gồm các biến nhân khẩu học (8 mục); phần (2) bao gồm các chiều của tiếp thị lan truyền là khuyến mại (9 mục) được điều chỉnh từ Al Muala & Al Qurneh (2012), lòng tin (5 mục) được điều chỉnh từ Al Muala (2016) và nhận thức về thương hiệu (4 mục) và liên kết thương hiệu (6 mục) được điều chỉnh từ Zhou và cộng sự. (2008) và sự hài lòng của khách hàng (10 mục) được điều chỉnh từ Al Muala & Al Qurneh (2012).

Ngoài ra, nghiên cứu này đã sử dụng SPSS phiên bản 25.0 để cung cấp nhiều chỉ số phù hợp hơn cho toàn bộ mô hình cấu trúc, do đó mang lại kết quả thực nghiệm vượt trội (Hair et al., 2006). Tất cả các biến được đo bằng thang đo Likert năm điểm trong đó (1) là hoàn toàn không đồng ý, (2) là không đồng ý, (3) là chưa quyết định, (4) là đồng ý và (5) là hoàn toàn đồng ý.

## 5. Kết quả nghiên cứu

### 5.1. Dữ liệu người trả lời

Độ tuổi của người trả lời dao động từ 20 đến trên 50 tuổi. Tỷ lệ nam giới (36,7%) nhiều hơn nữ giới (63,3%). Phần lớn người tham gia còn độc thân (82,3%). Cuối cùng, hầu hết người được hỏi (78,2%) đều có thu nhập dưới 15 triệu.

### 5.2. Độ tin cậy và tính chuẩn mực

Nghiên cứu này bao gồm bốn cấu trúc, đó là quảng cáo, nhận thức về thương hiệu, niềm tin và liên kết thương hiệu, cũng như một biến cấu trúc là sự hài lòng của khách hàng. Như được hiển thị trong Bảng 2, mỗi cấu trúc biểu thị giá trị Cronbach alpha có thể chấp nhận được trên 0,60 (Nunnally, 1970). Giá trị độ tin cậy cho tất cả các cấu trúc nằm trong khoảng từ 0,69 đến 0,90, cho thấy rằng tất cả các cấu trúc đều có tính nhất quán bên trong có thể chấp nhận được.

**Bảng 2: Thống kê mô tả các biến**

Các yếu tố nghiên cứu	Biến quan sát	Tổng số trung bình	Độ lệch chuẩn	Độ tin cậy
Xúc tiến thương mại	6	4.32	1.17	.78
Nhận thức về thương hiệu	5	4.23	1.12	.69
Niềm tin thương hiệu	4	4.46	1.21	.77
Liên tưởng thương hiệu	9	4.54	1.02	.82
Sự hài lòng của khách hàng	10	4.37	1.23	.90
<b>Tổng cộng</b>	34			

### 5.3. Kết quả nghiên cứu giả thuyết

Nghiên cứu này đã thử nghiệm bốn giả thuyết. Theo nguyên tắc chung, giả thuyết được chấp nhận nếu giá trị t của nó lớn hơn 1,96 và giá trị P > 0,05 (Hair et al., 2006). Kết quả phân tích kiểm định giả thuyết được trình bày ở Bảng 3.

**Bảng 3: Phân tích hồi quy**

Giả thuyết	Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Giá trị t	Giá trị p (sig)	Kết quả
H1	Xúc tiến thương mại	Sự hài lòng của khách hàng	1.75	.08	Không
H2	Nhận thức về thương hiệu		3.48	.001	Có
H3	Niềm tin thương hiệu		3.09	.002	Có
H4	Liên tưởng thương hiệu		3.38	.001	Có

Các phát hiện này phần nhiều nghiên về ba giả thuyết của nghiên cứu (H2, H3 và H4) trong khi một giả thuyết là H1 đã bị bác bỏ. Dữ liệu chỉ ra rằng hầu hết các phát hiện đều có liên quan đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

## 6. Thảo luận nghiên cứu

**6.1. Thảo luận về các nhân tố tác động** Kết quả nghiên cứu tại thị trường TP.HCM mang lại những góc nhìn sâu sắc về hành vi người tiêu dùng trong kỷ nguyên số:

Về vai trò của Nhận thức và Liên tưởng thương hiệu: Kết quả ủng hộ mạnh mẽ quan điểm của Keller (1993) và Shahzad et al. (2012), khẳng định rằng tài sản thương hiệu (nhận thức, liên tưởng) là tiền đề cốt lõi của sự hài lòng. Trong môi trường thức ăn nhanh đầy cạnh tranh tại TP.HCM, việc khách hàng "nhớ tên, thuộc vị" qua các nội dung viral đóng vai trò quyết định hơn là các yếu tố vật lý đơn thuần.

Sự nghịch lý của Xúc tiến thương mại (Khuyến mãi): Việc bác bỏ giả thuyết H1 (Khuyến mãi tác động tích cực đến sự hài lòng) là một phát hiện thú vị. Trái ngược với nghiên cứu của Shahzad (2012) tại Pakistan cho rằng khuyến mãi có quan hệ tích cực, nghiên cứu này cho thấy tại TP.HCM, các chương trình khuyến mãi lan truyền tuy có thể thu hút sự chú ý ban đầu nhưng không đảm bảo sự hài lòng dài hạn. Điều này có thể giải thích do sự bão hòa của các thông tin giảm giá trên mạng xã hội khiến khách hàng trở nên "miễn dịch" hoặc nghi ngờ về chất lượng sản phẩm đi kèm khuyến mãi lớn. Khách hàng hiện đại tại TP.HCM dường như đề cao giá trị trải nghiệm và niềm tin hơn là lợi ích kinh tế ngắn hạn.

Tầm quan trọng của Niềm tin: Trong bối cảnh lo ngại về vệ sinh an toàn thực phẩm, việc Niềm tin tác động tích cực đến sự hài lòng tái khẳng định rằng các chiến dịch viral marketing cần hướng đến sự minh bạch và chân thực (như cách McDonald's đã làm) thay vì chỉ tập trung vào giải trí.

**6.2. Tính mới và Đóng góp của nghiên cứu** Nghiên cứu này đóng góp vào hệ thống lý luận và thực tiễn theo các khía cạnh sau:

Tính mới về bối cảnh địa lý: Khác với các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào thị trường phương Tây hoặc Trung Đông (như Jordan), nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm cụ thể tại TP.HCM, Việt Nam - một thị trường mới nổi với đặc thù văn hóa tiêu dùng và mức độ thâm nhập mạng xã hội cao. (Lưu ý: Đã chỉnh sửa lỗi văn bản cũ nhắc đến Jordan trong phần kết luận gốc).

Đóng góp về mặt lý thuyết: Nghiên cứu chỉ ra rằng trong môi trường marketing lan truyền, "Xúc tiến thương mại" không còn là "cây đũa thần" để tạo ra sự hài lòng. Mô hình nghiên cứu đã làm rõ sự chuyển dịch trọng tâm từ các yếu tố giao dịch (khuyến mãi) sang các yếu tố quan hệ (niềm tin, liên tưởng) trên nền tảng số.

Trong nền kinh tế thương mại điện tử đang phát triển như Việt Nam, truyền miệng (WOM) được coi là có ảnh hưởng lớn hơn đến hành vi của người tiêu dùng so với các hình thức truyền thông tiếp thị khác như quảng cáo và công khai. WOM đã được chứng minh là có ảnh hưởng đến nhận thức, kỳ vọng, nhận thức, thái độ, ý định hành vi và hành vi (Ha, 2004). Marketing lan truyền đang trở thành một chiến lược tiếp thị quan trọng được nhiều công ty sử dụng để đạt được mục tiêu của họ. Marketing lan truyền sử dụng bản năng của con người để giao tiếp, chia sẻ kiến thức và giao lưu. Việc sử dụng Internet hiện đang lan rộng và mọi người ở nhiều độ tuổi có xu hướng dành nhiều thời gian trực tuyến hơn bằng phương tiện truyền thông xã hội dựa trên bạn bè, đôi khi thậm chí còn nhiều hơn cả việc xem TV, trở nên có lợi cho marketing lan truyền; chiến lược tiếp thị này có thể thâm nhập vào mạng xã hội của bất kỳ cá nhân nào dễ dàng như một cú nhấp chuột để truyền bá thông tin đến bạn bè trong cùng một mạng xã hội. Ngoài ra, nếu quảng cáo đủ hấp dẫn, được thiết kế tốt và dễ nhận thấy, thì bạn bè sẽ phân phối nó trên các mạng xã hội khác, do đó lan truyền nó trực tuyến như một bệnh truyền nhiễm lan truyền chuyển đổi WOM thành truyền miệng.

## 7. Kết luận

Nghiên cứu này xem xét tác động của quảng cáo, nhận thức về thương hiệu, niềm tin và liên tưởng thương hiệu đến sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, bốn giả thuyết về quảng bá, nhận biết thương hiệu, niềm tin và liên tưởng thương hiệu đã được kiểm định trực tiếp.

Kết quả cho thấy nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, điều này khẳng định tầm quan trọng của nhận biết thương hiệu. Hơn nữa, sự tin tưởng của khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, điều đó có nghĩa là khách hàng coi trọng tầm quan trọng

của dịch vụ tại các nhà hàng thức ăn nhanh ở Jordan. Hơn nữa, liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, khuyến mãi có tác động không đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Phát hiện này có nghĩa là việc sử dụng quảng cáo về dịch vụ do nhà hàng cung cấp là không quan trọng đối với khách hàng của các nhà hàng thức ăn nhanh ở Jordan. Dựa trên những kết quả này; nhà nghiên cứu khuyến nghị các nhà hàng thức ăn nhanh ở Jordan nên tập trung nhiều hơn vào việc quảng bá, nhận biết thương hiệu, niềm tin và liên kết thương hiệu để nâng cao chất lượng dịch vụ và làm hài lòng khách hàng.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo của nghiên cứu, mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định với cỡ mẫu N=169, nghiên cứu vẫn còn hạn chế về quy mô mẫu và phạm vi khảo sát (chỉ tập trung tại TP.HCM). Các nghiên cứu tương lai nên mở rộng ra các thành phố lớn khác (Hà Nội, Đà Nẵng) và xem xét thêm các biến trung gian như "Ý định quay lại" hoặc "Lời truyền miệng điện tử (eWOM)" để có cái nhìn toàn diện hơn.

*Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.*

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Hosseini, N., Yen, L. K., & Omid, A. (2011). *Factors influencing customer satisfaction towards fast food restaurants. International Conference on Sociality and Economics Development IPEDR (vol. 10). IACSIT Press, Singapore.*
- Ida, N., & Magnus, S. (2009). *The Viral makes you aware. Kristianstad University College International Business and Economics Program. Sugary Drink FACTS. Rudd Center for Food Policy & Obesity at Yale University.*
- Judith, C., & Dina, M. (2004). *The Effect of Word Mouth on Sales. On Line Book Reviews.*
- Kevin Lane Keller Source. (2013). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, American Marketing Association. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1252054>*