

VIETNAM NATIONAL UNIVERSITY, HANOI  
**VIETNAM - JAPAN UNIVERSITY**



## **PHƯƠNG PHÁP LUẬN & NGHIÊN CỨU KHOA HỌC**

### **ĐỀ TÀI:**

**PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN  
ĐẾN Ý ĐỊNH TÁI SỬ DỤNG DỊCH VỤ NHÀ HÀNG DỰA  
TRÊN PHẢN HỒI TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG**

**Giảng viên: TS. Lê Kim Quy**

**Nhóm thực hiện:**

**HỌ VÀ TÊN**

**MÃ SỐ SINH VIÊN**

***Nguyễn Hải Linh***

***23110316***

***Hà Nội, 5/2025***

# MỤC LỤC

1. Literature Review .....	5
1.1 Dịch vụ nhà hàng .....	5
1.2 Giá trị cảm nhận .....	6
1.3 Giá trị cảm nhận trong dịch vụ nhà hàng.....	7
1.4 Giá trị nhận thức và ý định tái sử dụng.....	8
1.5. Khoảng trống Nghiên cứu và Hạn chế.....	9
1.6 Phát triển giả thuyết .....	12
2. Dữ liệu & Phương pháp .....	13
2.1 Thu thập dữ liệu .....	14
2.2 Xây dựng các chỉ số giá trị cảm nhận dựa trên LDA .....	16
2.3. Phân loại chủ đề dựa trên thuật toán SVM .....	18
2.4. Phân tích tình cảm.....	20
2.5. Mô hình cấu trúc của giá trị cảm nhận và ý định tái sử dụng.....	21
3. Kết quả và Thảo luận .....	24
3.1. Kết quả Mô hình Đo lường .....	24
3.2. Kết quả Mô hình Cấu trúc.....	25
3.3. Thảo luận.....	27
3.3.1. Hàm ý lý thuyết.....	27
3.3.2. Hàm ý thực tiễn.....	28
3.3.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai.....	30
4. Kết luận và Khuyến nghị.....	33
4.1. Kết luận .....	33
4.2. Khuyến nghị .....	34
5. Phụ lục .....	36
6. Các từ ngữ viết tắt .....	37
7. Mục lục tham khảo.....	38

## MỤC LỤC HÌNH ẢNH

Bảng 1. Tóm tắt các nghiên cứu tiêu biểu về giá trị cảm nhận và ý định tái sử dụng trong dịch vụ nhà hàng ...	10
Bảng 2. Thống kê Đánh giá Trực tuyến từ 10 Chuỗi Cửa hàng Thức ăn Nhanh ở Hà Nội. ....	15
Bảng 3. Mô hình đo lường các khía cạnh của giá trị cảm nhận. ....	18
Bảng 4. Thống kê số lượng mệnh đề của mỗi chủ đề .....	20
Bảng 5. Các từ khóa tương ứng với ý định hành vi của người tiêu dùng.....	22
Bảng 6. Phân bố các mệnh đề đánh giá theo giá trị cảm nhận và các chỉ số ý định hành vi.....	22
Bảng 7. Thống kê mô tả của các biến .....	23
Bảng 8. Trọng số ngoài và VIF của các chỉ số.....	25
Bảng 9. Đánh giá mô hình cấu trúc về chất lượng biến tiềm ẩn. ....	26
Bảng 10. Kết quả mô hình cấu trúc.....	27
Bảng 11. Danh sách các từ viết tắt.....	37

## MỤC LỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. Quy trình phân tích dữ liệu.....	13
Hình 2. Các chủ đề của các đánh giá và sự phân bố từ ngữ của các chủ đề.....	17
Hình 3. Độ chính xác của các mô hình .....	19
Hình 4. Cấu trúc mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định tái sử dụng .....	23
Hình 5. Kết quả của mô hình.....	29

# GIỚI THIỆU TỔNG QUAN ĐỀ TÀI

## 1. Lý do thực hiện

Dựa vào quan sát thực tế, ngành F&B ở Việt Nam hiện có tiềm năng mạnh mẽ để phát triển. Tôi muốn tập trung vào phân tích đánh giá của khách hàng nhằm giúp nhà hàng nhận ra và cải thiện chất lượng dịch vụ tốt hơn.

## 2. Tóm tắt đề tài

Nghiên cứu tác động của giá trị cảm nhận đến ý định tái sử dụng dịch vụ nhà hàng của người tiêu dùng bằng cách phân tích các đánh giá trực tuyến quy mô lớn sử dụng các kỹ thuật khai thác văn bản tiên tiến. 29.209 đánh giá từ 155 chi nhánh thức ăn nhanh ở Hà Nội đã được thu thập và tiền xử lý. Sử dụng Phân bố Dirichlet Ẩn (LDA), xác định 7 chỉ số giá trị cảm nhận chính trên ba khía cạnh: Chất lượng, Cảm xúc và Giá cả. Mỗi mệnh đề đánh giá sau đó được phân loại bằng mô hình Support Vector Machine (SVM), và Sentiment analysis được tính toán thông qua phương pháp kết hợp VADER và SentiWordNet. Tiếp theo, Mô hình Phương trình Cấu trúc Bình phương Tối thiểu Từng phần (PLS-SEM) đã được sử dụng để kiểm định các mối quan hệ giữa các khía cạnh giá trị cảm nhận và ý định hành vi, bao gồm Giới thiệu và Mua lại. Kết quả cho thấy Giá trị cảm xúc ảnh hưởng nhất đến ý định Tái sử dụng, tác động tích cực đến cả hành vi Giới thiệu và Mua lại.

Những phát hiện này cung cấp các hàm lý thuyết và quản lý bằng cách làm nổi bật vai trò trung tâm của Cảm xúc trong việc định hình lòng trung thành của người tiêu dùng trong môi trường dịch vụ đồ ăn nhanh. Khung nghiên cứu được đề xuất chứng minh một cách tiếp cận dựa trên dữ liệu, có khả năng mở rộng để trích xuất những hiểu biết về hành vi từ các đánh giá trực tuyến phi cấu trúc, cung cấp hướng dẫn có giá trị để tăng cường các chiến lược tập trung vào khách hàng trong lĩnh vực thức ăn nhanh.

## 3. Từ khoá:

*Perceived Value, Reuse Intention, Sentiment Analysis, Text Mining, Fast-Food Service*

## 1. Literature Review

### 1.1 Dịch vụ nhà hàng

Những năm gần đây, Ngành Thực phẩm và Đồ uống (F&B) ở Việt Nam đã tăng trưởng mạnh mẽ. Nguyên nhân là do thu nhập tăng, thói quen tiêu dùng của người dân thay đổi (Le et al., 2024). Đặc biệt là ở các khu vực đô thị lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, nơi phân khúc thức ăn nhanh đã mở rộng nhanh chóng để đáp ứng nhu cầu ngày càng thay đổi của người tiêu dùng hiện đại.

Các Thương hiệu quốc tế lớn như: KFC, Lotteria, Jollibee, McDonald's, Pizza Hut, ... đã tích mở rộng quy mô hoạt động tại Việt Nam. Những thương hiệu này cũng đã nội địa hóa sản phẩm để phù hợp với khẩu vị người Việt – chẳng hạn như McDonald's đã giới thiệu món Bánh mì Phở (Pho Burger), hay KFC cung cấp món gà rán sốt cá cơm tỏi – cho thấy sự thích ứng chiến lược với sở thích địa phương. Điều đó cho thấy sự thích ứng chiến lược với sở thích địa phương và sự cạnh tranh mạnh mẽ trong ngành này.

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số và các ứng dụng giao đồ ăn như GrabFood, ShopeeFood, đã thúc đẩy mạnh mẽ sự tăng trưởng của ngành đồ ăn nhanh (Vu et al., 2023). Thức ăn nhanh đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống bận rộn tại đô thị nhờ vào tốc độ phục vụ, giá cả phải chăng và sự tiện lợi. Do đó, nhiều chuỗi nhà hàng đã áp dụng các hệ thống đặt hàng qua di động, thanh toán không dùng tiền mặt và khuyến mãi trực tuyến nhằm duy trì sức cạnh tranh.

Đánh giá của khách hàng trên các nền tảng trực tuyến đã trở thành một yếu tố ảnh hưởng lớn đến quyết định tiêu dùng. Nhiều người tham khảo các nền tảng như Google Reviews, Foody và ShopeeFood trước khi lựa chọn địa điểm ăn uống. Những đánh giá này không chỉ ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách hàng mới mà còn tác động đến ý định quay lại của khách hàng cũ, từ đó thúc đẩy cho các nhà hàng duy trì chất lượng dịch vụ cao và liên tục đổi mới (Tran et al., 2021).

Hỗ trợ cho quan điểm này, nghiên cứu của (Khan et al., 2020) đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định quay lại của khách hàng tại các nhà hàng

thức ăn nhanh. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng món ăn, dịch vụ và môi trường của hàng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó tác động đến ý định quay lại. Những phát hiện này làm nổi bật vai trò của giá trị cảm nhận trong việc định hình hành vi thông qua nội dung đánh giá trực tuyến.

Những thay đổi trong hành vi người tiêu dùng cùng với ảnh hưởng ngày càng lớn của phản hồi số nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nghiên cứu cách thức giá trị cảm nhận được hình thành thông qua đánh giá trực tuyến và tác động của nó đến ý định sử dụng lại dịch vụ trong ngành thức ăn nhanh tại Việt Nam. Mối quan hệ này là trọng tâm của nghiên cứu hiện tại với đề tài: *“Phân tích tác động của giá trị cảm nhận đến ý định sử dụng lại dịch vụ nhà hàng dựa trên phản hồi của khách hàng trực tuyến.”*

## **1.2 Giá trị cảm nhận**

Giá trị cảm nhận là một khái niệm trung tâm trong marketing dịch vụ và đóng vai trò then chốt trong quá trình ra quyết định của khách hàng, đặc biệt là trong ngành nhà hàng. Zeithaml (1988) định nghĩa giá trị cảm nhận là đánh giá tổng thể của khách hàng về mức độ hữu ích của một sản phẩm hoặc dịch vụ, dựa trên những gì họ nhận được so với những gì họ phải bỏ ra. Khái niệm này phản ánh sự đánh đổi giữa lợi ích cảm nhận và chi phí cảm nhận liên quan đến trải nghiệm dịch vụ.

(Sheth et al., 1991) đã đề xuất một lý thuyết toàn diện về giá trị tiêu dùng. Họ cho rằng giá trị cảm nhận có thể được phân loại thành năm khía cạnh chính: giá trị chức năng (functional value), giá trị cảm xúc (emotional value), giá trị xã hội (social value), giá trị nhận thức (epistemic value) và giá trị điều kiện (conditional value). Mỗi khía cạnh này thể hiện một góc độ riêng biệt trong quá trình đánh giá của người tiêu dùng. Cụ thể, Giá trị chức năng đề cập đến tính hữu dụng thực tiễn của sản phẩm; Giá trị cảm xúc liên quan đến cảm xúc tích cực mà dịch vụ mang lại; Giá trị xã hội phản ánh mức độ sản phẩm giúp nâng cao hình ảnh xã hội của người tiêu dùng; Giá trị nhận thức liên quan đến sự tò mò, mới lạ; Giá trị điều kiện xuất phát từ những yếu tố cụ thể trong hoàn cảnh như khuyến mãi hoặc lợi ích mang tính tình huống.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra 3 khía cạnh nổi bật có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi khách hàng, bao gồm: Giá trị chất lượng (một nhánh của giá trị chức năng), Giá trị cảm xúc và Giá trị về giá cả (Ryu et al., 2012; Sweeney & Soutar, 2001). Giá trị chất lượng thể hiện cách khách hàng đánh giá chất lượng món ăn, dịch vụ và không gian ăn uống tổng thể. Giá trị cảm xúc phản ánh cảm xúc của khách hàng trong quá trình trải nghiệm: sự thoải mái, thích thú hoặc hài lòng. Giá trị về giá cả liên quan đến việc khách hàng cảm nhận mức giá bỏ ra có hợp lý và tương xứng với dịch vụ nhận được hay không.

Việc hiểu rõ các khía cạnh này rất quan trọng trong ngành thức ăn nhanh, nơi mà mỗi lần tiếp xúc dịch vụ tuy ngắn ngủi nhưng lại có ảnh hưởng sâu sắc. Nhiều thương hiệu thức ăn nhanh hiện nay đang tập trung vào việc nâng cao giá trị cảm xúc và giá trị giá cả thông qua các cải tiến số, hệ thống đặt hàng thân thiện với người dùng và các chương trình khuyến mãi nhắm mục tiêu, với mục tiêu cải thiện giá trị cảm nhận và thúc đẩy ý định quay lại của khách hàng.

### ***1.3 Giá trị cảm nhận trong dịch vụ nhà hàng***

Trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, giá trị cảm nhận đóng vai trò then chốt trong việc định hình trải nghiệm của khách hàng, mức độ hài lòng và ý định hành vi (Han & Ryu, 2009). Khác biệt với nhiều ngành dịch vụ khác, các trải nghiệm ẩm thực thường diễn ra trong một khoảng thời gian giới hạn nhưng lại hàm chứa sự phong phú của các yếu tố đa giác quan và cảm xúc. Điều này tầm quan trọng đặc biệt của nhận thức giá trị từ phía khách hàng trong quá trình đưa ra quyết định tiêu dùng.

Đặc biệt, khía cạnh giá trị chất lượng nổi lên như một yếu tố chủ đạo trong bối cảnh nhà hàng. Nó bao hàm không chỉ hương vị, độ tươi và hình thức trình bày của món ăn mà còn cả sự sạch sẽ của môi trường, tính chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên và hiệu suất phục vụ. Các chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh như KFC hay Lotteria tại Việt Nam thường chú trọng vào hiệu quả vận hành và tính nhất quán của chất lượng sản phẩm nhằm truyền tải hiệu quả khía cạnh giá trị này (Qin et al., 2010).

Giá trị cảm xúc cũng đóng một vai trò không thể phủ nhận, đặc biệt đối với nhóm đối tượng người tiêu dùng trẻ tuổi. Cảm giác thoải mái, sự thích thú hoặc trạng thái thư giãn mà khách hàng cảm nhận được từ không gian thẩm mỹ của nhà hàng, sự



tương tác thân thiện với nhân viên hoặc quy trình đặt hàng hiệu quả và thông suốt có ý nghĩa quan trọng. Nhiều nhà hàng thức ăn nhanh hiện đại ngày nay đầu tư vào các trải nghiệm được tăng cường bởi công nghệ, chẳng hạn như ki-ốt tự đặt món, danh sách phát nhạc có chọn lọc hoặc thiết kế nội thất mang đậm dấu ấn địa phương, nhằm củng cố khía cạnh giá trị này (Han & Ryu, 2009).

Ba khía cạnh này không hoạt động một cách độc lập mà tương tác lẫn nhau, định hình nhận thức và ý định quay lại của khách hàng. Chẳng hạn, một khách hàng trải nghiệm món ăn chất lượng (giá trị chất lượng), cảm nhận được sự đón tiếp và hài lòng (giá trị cảm xúc), đồng thời chi trả một mức giá được cho là hợp lý (giá trị giá cả) sẽ có xu hướng quay lại nhà hàng đó cao hơn đáng kể. Việc làm rõ cách các khía cạnh này trong bối cảnh thực tế của các cửa hàng thức ăn nhanh tạo tiền đề vững chắc cho việc xây dựng mô hình và kiểm định tác động của chúng lên ý định tái sử dụng dịch vụ.

Do đó, phần này kết nối khung lý thuyết đã được trình bày ở các phần trước với ứng dụng thực tiễn của nó trong lĩnh vực nhà hàng, đặc biệt là trong thị trường thức ăn nhanh tại Việt Nam. Đồng thời, nó cũng tạo nền tảng cho việc phân tích mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định tái sử dụng dịch vụ trong phần tiếp theo.

#### ***1.4 Giá trị nhận thức và ý định tái sử dụng***

Giá trị cảm nhận là một yếu tố quyết định then chốt đối với ý định tái sử dụng dịch vụ trong lĩnh vực nhà hàng, đặc biệt là trong phân khúc thức ăn nhanh, nơi các quyết định tiêu dùng diễn ra thường xuyên và phần lớn dựa trên yếu tố tiện lợi và phản ứng cảm xúc. Ý định tái sử dụng được định nghĩa là sự sẵn lòng của khách hàng trong việc quay lại hoặc mua lại dịch vụ từ cùng một nhà cung cấp (Hellier et al., 2003).

Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng các khía cạnh khác nhau của giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp đến ý định tái sử dụng. Ví dụ: (Ryu et al., 2012) đã phát hiện ra rằng chất lượng món ăn, chất lượng dịch vụ và môi trường nhà hàng đóng góp

vào giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng, yếu tố này có mối tương quan đáng kể với ý định quay lại của họ. (Qin et al., 2010) cũng đã xác

nhận rằng giá trị cảm nhận cao có được từ sự nhất quán trong dịch vụ và chất lượng món ăn là một yếu tố dự báo mạnh mẽ cho sự lặp lại trong bối cảnh thức ăn nhanh.

Tại thị trường thức ăn nhanh Việt Nam, giá trị cảm xúc (ví dụ: dịch vụ thân thiện, không khí thoải mái) và giá trị giá cả (ví dụ: giá cả phải chăng, các chương trình khuyến mãi hấp dẫn) có ảnh hưởng lớn nhất. Sự tập trung vào giá trị cảm xúc và giá trị giá cả này phù hợp với các phát hiện gần đây của (Vu et al., 2023) và (Le et al., 2024), nhấn mạnh rằng người tiêu dùng GenZ tại Việt Nam thường ưu tiên sự tiện lợi, khả năng chi trả và môi trường ăn uống mang tính tương tác cảm xúc cao khi đưa ra lựa chọn thức ăn nhanh.

### ***1.5. Khoảng trống Nghiên cứu và Hạn chế***

Để xác định các khoảng trống nghiên cứu và hạn chế, tám nghiên cứu tiêu biểu đã được rà soát dựa trên mức độ liên quan đến giá trị cảm nhận và ý định tái sử dụng, sự đa dạng về địa lý (ví dụ: châu Á, các quốc gia phương Tây và Việt Nam), sự đa dạng về phương pháp luận (ví dụ: SEM, PLS-SEM, hồi quy dựa trên SPSS) và thời gian công bố gần đây (2010–2024). Lựa chọn này cho phép tổng hợp quan trọng các phát hiện trước đó và cung cấp nền tảng vững chắc để làm nổi bật các lĩnh vực chưa được khám phá mà nghiên cứu hiện tại hướng đến.

Việc nhận diện cách các khía cạnh này tác động đến ý định tái sử dụng cung cấp một nền tảng cho việc xây dựng các giả thuyết phù hợp và mang tính đặc trưng văn hóa. Do đó, phần này thiết lập một cầu nối khái niệm tới giai đoạn nghiên cứu tiếp theo: xây dựng các giả thuyết nhằm kiểm định tác động riêng lẻ của giá trị chất lượng, giá trị cảm xúc và giá trị giá cả lên ý định tái sử dụng.

Author(s)	Country	Value Dimensions	Dependent Variable(s)	Method	Key Findings
Ryu et al. (2012)	South Korea	Food quality, service, environment	PV, satisfaction, revisit intention	Survey, SEM	Physical environment and food quality strongly influence perceived value and revisit intention.
Qin et al. (2010)	China	Service & food quality	PV, satisfaction, behavior	Survey, SEM	Consistent service and food quality drive perceived value and repeat patronage
Slack et al. (2020)	Fiji	Food quality, environment, and service	PV, satisfaction, reuse	Survey, SEM	Food quality and environment were top influencers of perceived value
Gaber & Ali (2023)	Egypt	Service quality (4 dimensions)	PV, satisfaction, and reuse intention	Survey, SEM	Service quality affects perceived value and revisit intention; satisfaction mediates.
Doeim et al. (2022)	Egypt	8 service value dimensions	Reuse intention	Survey, EFA, SEM	Service quality, confidence, and equity are key to reuse intention
Croitoru et al. (2024)	EU (multi)	Emotional, functional, epistemic	Satisfaction, loyalty	Survey, PLS-SEM	Emotional value is most influential across countries
Pham et al. (2016)	Vietnam	Brand equity, perceived value	Revisit intention	Survey, SEM	Perceived value is more influential than brand equity in shaping revisit intention
Le et al. (2024)	Vietnam	Perceived value, price, and atmosphere	Revisit intention	Survey, SPSS & PLS-SEM	Price and hedonic value are most influential on revisit intention

**Bảng 1.** Tóm tắt các nghiên cứu tiêu biểu về giá trị cảm nhận và ý định tái sử dụng trong dịch vụ nhà hàng

Đã có nhiều bài nghiên cứu khám phá giá trị cảm nhận và ý định tái sử dụng trong lĩnh vực nhà hàng. Tuy nhiên, việc xem xét quan trọng các nghiên cứu gần đây cho thấy một số lỗ hổng đáng chú ý và những hạn chế nhấn mạnh sự cần thiết phải nghiên cứu sâu hơn, đặc biệt là ngành nhà hàng trong thời kì kỹ thuật số.

Thứ nhất, phần lớn các nghiên cứu trước đây phụ thuộc nhiều vào các phương pháp luận dựa trên khảo sát truyền thống, thường sử dụng bảng hỏi có cấu trúc được phân tích thông qua các mô hình thống kê như hồi quy hoặc mô hình phương trình cấu trúc (SEM) (Ryu et al., 2012; Qin et al., 2010; Le et al., 2024). Mặc dù các phương pháp này mang lại những thông tin giá trị, nhưng chúng thường không nắm bắt được về thời gian thực, sự trải nghiệm và đa chiều của giá trị khách hàng như được phản hồi trực tuyến.

Thứ hai, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các nước như Trung Quốc, Indonesia, Ai Cập hoặc các quốc gia phương Tây. Ngược lại, các nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực thức ăn nhanh tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Ngay cả ở Việt Nam, các nghiên cứu thường nhấn mạnh đến trải nghiệm ẩm thực truyền thống hoặc sử dụng thu thập mẫu sinh viên (studies emphasize traditional dining or student samples), có thể không phản ánh chính xác hành vi của các phân khúc người tiêu dùng rộng lớn hơn khi tương tác với các thương hiệu thức ăn nhanh trong môi trường kỹ thuật số.

Thứ ba, mặc dù giá trị cảm nhận đã được xem xét trên nhiều khía cạnh dịch vụ khác nhau, nhưng có rất ít nghiên cứu liên kết nó với ý định tái sử dụng bằng cách sử dụng dữ liệu thực tế, quy mô lớn do khách hàng tạo ra, chẳng hạn như đánh giá trực tuyến. Bất chấp sự phổ biến rộng rãi và sự phong phú về hành vi của các nền tảng như Google Maps, các nguồn dữ liệu quan trọng như vậy vẫn chưa được khai thác đầy đủ trong nghiên cứu thực nghiệm về ngành khách sạn.

Thứ tư, những mô hình tích hợp các kỹ thuật khai phá văn bản hoặc học máy vào nghiên cứu giá trị cảm nhận còn hạn chế. Do đó, chưa có đủ hiểu biết về cách các chủ đề như chất lượng, cảm xúc hoặc giá cả nổi lên một cách tự nhiên từ các bình luận của khách hàng.

Để giải quyết những khoảng trống này, nghiên cứu này sử dụng các phương pháp bao gồm Latent Dirichlet allocation (LDA) và Support Vector Machine (SVM) để trích xuất các khía cạnh giá trị cảm nhận từ các đánh giá trực tuyến về nhà hàng bằng tiếng Việt. Sau đó, nghiên cứu thực nghiệm xem xét cách các cấu trúc dựa trên dữ liệu này về giá trị chất lượng, giá trị cảm xúc và giá trị giá cả có ảnh hưởng đến

ý định tái sử dụng dịch vụ trong ngành thức ăn nhanh, mang lại sự đổi mới về phương pháp luận và tính ứng dụng thực tiễn.

### ***1.6 Phát triển giả thuyết***

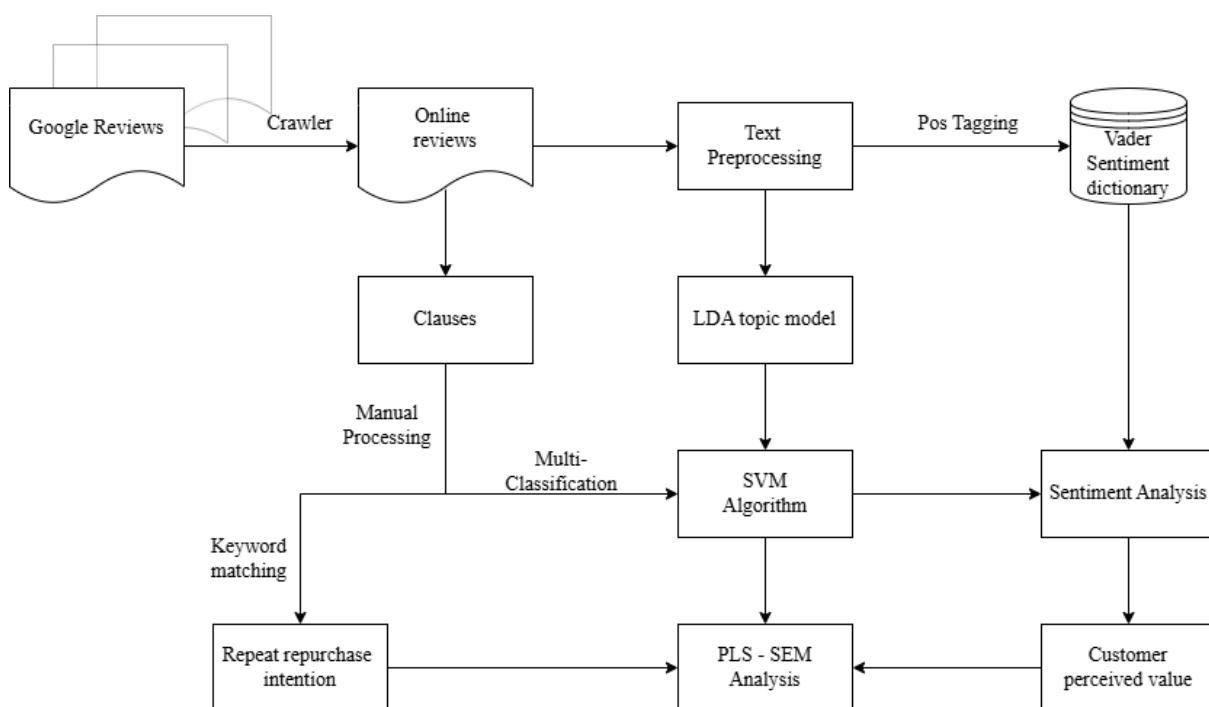
Dựa trên cơ sở lý thuyết và tổng quan thực nghiệm đã trình bày, các 3 giả thuyết sau đây được đề xuất nhằm xem xét cách các khía cạnh khác nhau của giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định tái sử dụng dịch vụ:

- H1.** Giá trị chất lượng cảm nhận của nhà hàng thức ăn nhanh có tác động lớn nhất đến ý định tái sử dụng của người tiêu dùng.
- H2.** Giá trị cảm xúc cảm nhận của nhà hàng thức ăn nhanh có tác động lớn nhất đến ý định tái sử dụng của người tiêu dùng.
- H3.** Giá trị giá cả cảm nhận của nhà hàng thức ăn nhanh có tác động lớn nhất đến ý định tái sử dụng của người tiêu dùng.

Các giả thuyết này sẽ được kiểm định thực nghiệm bằng cách sử dụng dữ liệu đánh giá trực tuyến của khách hàng thông qua các kỹ thuật xử lý văn bản, được trình bày chi tiết trong chương tiếp theo.

## 2. Dữ liệu & Phương pháp

Nghiên cứu này áp dụng một khung nghiên cứu đa giai đoạn, tích hợp các kỹ thuật khai thác văn bản với Mô hình Phương trình Cấu trúc Bình phương Tối thiểu Từng phần (PLS-SEM) để điều tra cách các đánh giá trực tuyến do khách hàng tạo ra phản ánh các khía cạnh của giá trị cảm nhận và ảnh hưởng đến ý định tái sử dụng trong bối cảnh thức ăn nhanh.



*Hình 1. Quy trình phân tích dữ liệu.*

Như được minh họa trong [Hình 1](#), quy trình bắt đầu bằng việc thu thập dữ liệu từ Google Reviews bằng cách sử dụng một trình thu thập dữ liệu web được xây dựng. Các đánh giá thô được tách thành các mệnh đề riêng lẻ thông qua quá trình tiền xử lý thủ công, cho phép phân tích chi tiết hơn về phản hồi của khách hàng. Trong giai đoạn tiền xử lý văn bản tiếp theo, các kỹ thuật Xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) tiêu chuẩn như Mã hóa từ (tokenization), Loại bỏ từ dừng (stop-word removal) và Gán nhãn từ loại (part-of-speech - POS tagging) được áp dụng để chuẩn bị dữ liệu cho mô hình hóa.

Phân bổ Dirichlet tiềm Ẩn (LDA) được sử dụng để trích xuất các chủ đề tiềm ẩn, đóng vai trò đại diện cho các khía cạnh của giá trị cảm nhận, bao gồm chất lượng

món ăn, trải nghiệm cảm xúc và sự công bằng về giá. Việc đánh giá cực tính cảm xúc của từng mệnh đề được thực hiện thông qua phân tích cảm xúc, kết hợp sử dụng các từ vựng từ điển VADER và SentiWordNet.

Mô hình Học máy Phân loại Support Vector Machine (SVM) được huấn luyện để gán các mệnh đề vào một trong 7 chỉ số giá trị cảm nhận được xác định trước khi thông qua mô hình hóa chủ đề. Cùng với đó, phương pháp khớp từ khóa được sử dụng để xác định các mệnh đề chỉ ra ý định hành vi, đặc biệt là những mệnh đề thể hiện ý định mua lại hoặc giới thiệu (ví dụ: "come back", "again", "recommend").

Các kết quả thu được từ cả phân loại và phân tích cảm xúc được tổng hợp thành các biến có cấu trúc ở cấp độ nhánh. Những biến này sau đó được sử dụng trong mô hình PLS-SEM nhằm kiểm định thực nghiệm các mối quan hệ giả thuyết giữa các khía cạnh của giá trị cảm nhận và ý định tái sử dụng. Phương pháp tích hợp này cho phép chuyển hóa các tường thuật phi cấu trúc từ khách hàng thành các cấu trúc định lượng, từ đó cung cấp một cách tiếp cận dựa trên dữ liệu có tính khả mở cao, kết nối cảm xúc trực tuyến với hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh dịch vụ ăn uống kỹ thuật số.

## ***2.1 Thu thập dữ liệu***

Nghiên cứu này thu thập các đánh giá do người dùng tạo ra từ Google Maps, một trong những nền tảng đánh giá được sử dụng rộng rãi nhất trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống (F&B) tại Việt Nam. Một công cụ thu thập dữ liệu web bằng Python (framework Scrappy) được sử dụng để trích xuất các đánh giá công khai của khách hàng từ các nhà hàng đồ ăn nhanh ở Hà Nội. Nền tảng này được lựa chọn do tính phổ biến và số lượng lớn các đánh giá bằng tiếng Việt, cung cấp những giá trị về trải nghiệm thực tế của khách hàng và các mô hình hành vi trong bối cảnh đô thị Việt Nam.

Các chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh được lựa chọn dựa trên mức độ phổ biến trên thị trường, sự phổ biến và lượng tương tác của khách hàng trực tuyến. Cụ thể, 10 thương hiệu thức ăn nhanh nổi bật nhất tại Hà Nội đã được chọn: Burger King, Domino's

Pizza, Jollibee, KFC, McDonald's, Pizza 4P's, Pizza Hut, Popeyes, Texas Chicken và The Pizza Company. Các thương hiệu này được lựa chọn vì độ phủ sóng thị trường rộng rãi và sự tương tác đáng kể với người tiêu dùng thông qua các nền tảng kỹ thuật số.

Tổng cộng 29.209 đánh giá đã được thu thập từ 155 chi nhánh thức ăn nhanh trên khắp Hà Nội. Mỗi đánh giá bao gồm nội dung văn bản, địa điểm chi nhánh và dấu thời gian. Dữ liệu ban đầu được viết bằng tiếng Việt, sau đó đã được dịch và chuẩn hóa sang tiếng Anh bằng cách sử dụng các công cụ dịch tự động và kiểm định thủ công để đảm bảo tính nhất quán về ngữ nghĩa và sự rõ ràng cho các quy trình phân tích tiếp theo.

Restaurant Chain	Number of Branches	Number of Reviews	Percentage(%)
Burger King	4	323	1.11%
Domino's Pizza	16	1617	5.54%
Jollibee	7	1625	5.56%
KFC	62	10878	37.24%
McDonald's	10	2730	9.35%
Pizza 4P's	12	6584	22.54%
Pizza Hut	22	3674	12.58%
Popeyes	9	1045	3.58%
Texas Chicken	5	560	1.92%
The Pizza Company	8	173	0.59%
Total	122	29209	100.00%

**Bảng 2.** Thống kê Đánh giá Trực tuyến từ 10 Chuỗi Cửa hàng Thức ăn Nhanh ở Hà Nội.

Trong **Bảng 2**, sự phân bố số lượng đánh giá có sự khác biệt đáng kể giữa các chuỗi cửa hàng được lựa chọn. Với 62 chi nhánh, KFC đóng góp số lượng đánh giá cao nhất (10.878), chiếm 37,24% tổng số lượng đánh giá trong bộ dữ liệu và phản ánh vị thế thống lĩnh thị trường của thương hiệu này tại Hà Nội. Ngược lại, The Pizza Company, mặc dù vận hành 8 chi nhánh, lại có số lượng đánh giá thấp nhất (173), chỉ chiếm 0,59% bộ dữ liệu. Nhìn chung, Tập dữ liệu cho thấy sự khác biệt đáng kể về số lượng đánh giá giữa các thương hiệu, phản ánh sự khác nhau về mức độ nhận diện thương hiệu, sự tương tác của khách hàng và độ thâm nhập thị trường trong bối cảnh thị trường thức ăn nhanh ở Hà Nội.

Tập dữ liệu này mang lại giá trị cao nhờ khả năng thu thập phản hồi tự nhiên, không bị gợi ý từ khách hàng trong thời gian thực. Khác với dữ liệu thu thập từ các phương



pháp khảo sát truyền thống có thể bị ảnh hưởng bởi sai lệch hồi tưởng hoặc hiệu ứng mong muốn xã hội, các đánh giá trực tuyến phản ánh tình cảm chân thực của khách hàng và cung cấp một nguồn tài liệu phong phú cho việc phân tích giá trị cảm nhận và ý định tái sử dụng thông qua các kỹ thuật khai thác văn bản.

## ***2.2 Xây dựng các chỉ số giá trị cảm nhận dựa trên LDA***

Phân bố Dirichlet tiềm ẩn (LDA) là một kỹ thuật học máy không giám sát, áp dụng Suy luận Bayes để xác định các chủ đề tiềm ẩn trong một tập hợp lớn các dữ liệu văn bản (Blei et al., 2003). Trong nghiên cứu này, LDA được sử dụng để trích xuất các cụm chủ đề đại diện cho các khía cạnh khác nhau của giá trị cảm nhận được thể hiện trong các đánh giá của khách hàng về các nhà hàng thức ăn nhanh. Mỗi đánh giá được xem như là một tập hợp của các chủ đề tiềm ẩn, và mỗi chủ đề được phân phối trên các từ (Griffiths & Steyvers, 2004).

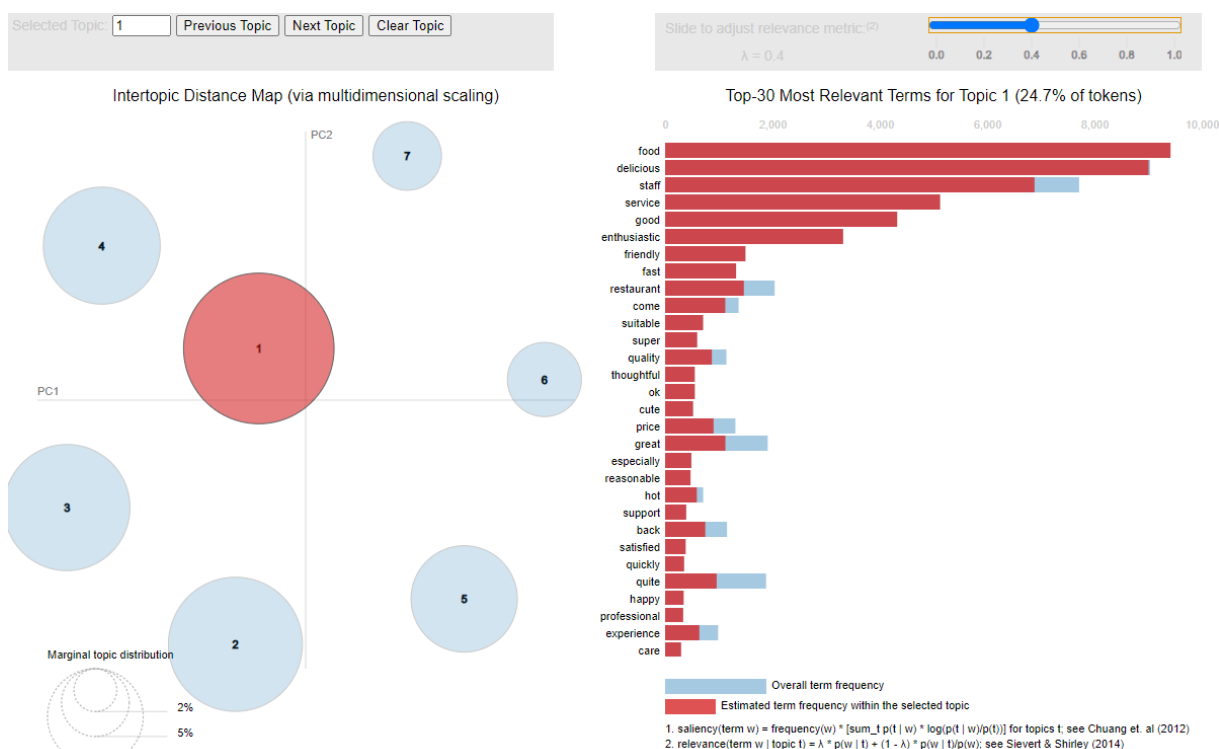
Với quy mô bộ dữ liệu lớn gồm 29.209 đánh giá được thu thập từ 155 chi nhánh thức ăn nhanh ở Hà Nội và độ dài khác nhau của nội dung do khách hàng tạo ra, các đánh giá có ít hơn 3 từ bị loại bỏ để cải thiện độ tin cậy của mô hình. LDA được biết đến có những hạn chế nhất định khi xử lý các văn bản ngắn; việc lọc này đảm bảo đủ ngữ cảnh cho việc trích xuất chủ đề có ý nghĩa.

Quy trình tiền xử lý bằng việc chuẩn hóa các văn bản đánh giá sang định dạng chuỗi, loại bỏ các từ dừng, ký tự đặc biệt, biểu tượng cảm xúc và các ký hiệu không liên quan. Văn bản đã được làm sạch sau đó được mã hóa thành các đơn vị từ (tokenization). Một từ điển các thuật ngữ đã được xây dựng và tập hợp văn bản (corpus) được chuyển đổi thành định dạng Bag-of-Words (BoW), sau đó được đưa vào mô hình LDA được triển khai bằng thư viện Gensim (Řehůřek & Sojka, 2010).

Kết hợp giữa đánh giá Điểm mạch lạc (coherence score), kiểm tra trực quan khoảng cách giữa các chủ đề bằng pyLDavis (Sievert & Shirley, 2014) và Phân tích ngữ nghĩa thủ công các từ khóa đã được áp dụng để xác định số lượng chủ đề tối ưu. Trong số các cấu hình mô hình khác nhau, từ 5 đến 12 chủ đề, mô hình 7

chủ đề mang lại điểm mạch lạc cao nhất là 0.6709, đồng thời duy trì cấu trúc chủ đề khác biệt và có thể diễn giải được. Sự cân bằng giữa hiệu suất thống kê và độ rõ ràng về ngữ nghĩa này đã định hướng cho việc lựa chọn cuối cùng.

Kết quả mô hình hóa chủ đề đã được trực quan hóa bằng pyLDAvis, tạo ra bản đồ khoảng cách giữa các chủ đề và phân phối từ khóa (xem [Hình 2](#)).



**Hình 2.** Các chủ đề của các đánh giá và sự phân bố từ ngữ của các chủ đề.

Hình ảnh trực quan này đã giúp xác nhận tính rõ ràng và sự tách biệt của bảy chủ đề đã xác định. Ví dụ: Chủ đề 1 chứa các từ khóa như "food" (đồ ăn), "delicious" (ngon), "staff" (nhân viên) và "service" (dịch vụ), gán nhãn cho nó là chất lượng món ăn. Kích thước và khoảng cách của các bong bóng chủ đề tiếp tục củng cố khả năng diễn giải của kết quả phân cụm.

Các chủ đề thu được đã được diễn giải và đối chiếu với các khía cạnh giá trị cảm nhận đã thảo luận trong phần tổng quan tài liệu. Các khía cạnh này và các chỉ số của chúng, được rút ra từ các từ khóa của chủ đề, được tóm tắt trong [Bảng 3](#) như sau:

Perceived value dimensions	Indicators	Feature words
Quality Value	Food Quality (Foo)	food, pizza, meal, drinks, chicken, ...
	Service Quality (Ser)	staff, quickly, time,...
Emotional Value	Customer Experience (Exp)	experience, ok, satisfied, happy, ....
	Restaurant Space (Spa)	space, place, clean, location, view, ...
	Online/ Offline Order (Ord)	order, ordering, delivery, ...
Price Value	Food Price (Pri)	price, sell, pay
	Price Discount (Dis)	combo, free, promotions

**Bảng 3.** Mô hình đo lường các khía cạnh của giá trị cảm nhận.

Giá trị Chất lượng bao gồm hai chỉ số: chất lượng món ăn (Foo) và chất lượng dịch vụ (Ser); Giá trị Cảm xúc bao gồm ba chỉ số: Trải nghiệm khách hàng (Exp), Không gian nhà hàng (Spa) và Phương thức đặt hàng (Ord); Giá trị Giá cả bao gồm hai chỉ số: Giá món ăn (Pri) và Giảm giá (Dis).

Mỗi chủ đề được gán nhãn dựa trên các thuật ngữ liên quan nhất và được xác nhận thông qua kiểm tra thủ công về tính nhất quán ngữ nghĩa. Các chỉ số này đóng vai trò là nền tảng dựa trên dữ liệu cho Phân tích tình cảm(sentiment analysis) và Mô hình cấu trúc tiếp theo, cho phép nghiên cứu khám phá một cách định lượng mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định tái sử dụng trong lĩnh vực thức ăn nhanh.

### **2.3. Phân loại chủ đề dựa trên thuật toán SVM**

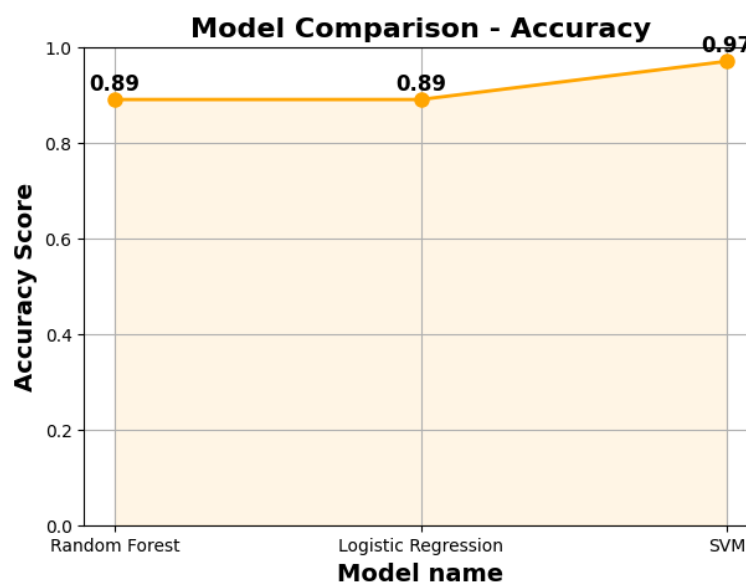
Sau khi xác định các khía cạnh của giá trị cảm nhận thông qua mô hình hóa chủ đề dựa trên LDA, bước tiếp theo là sử dụng một phương pháp phân loại đa lớp để tự động xác định chủ đề chính liên quan đến từng mệnh đề trong đánh giá của khách hàng. Các đánh giá trực tuyến thường bao gồm nhiều ý tưởng trong một bình luận duy nhất; do đó, các dấu chấm câu như dấu phẩy, dấu chấm, dấu chấm than và dấu chấm hỏi đã được sử dụng làm dấu phân cách để phân đoạn văn bản thành các mệnh đề riêng lẻ nhằm phân tích chi tiết hơn.

Từ 29.209 đánh giá của khách hàng được thu thập từ 155 chi nhánh nhà hàng thức ăn nhanh đã tách thành 78.540 mệnh đề. Trong số này, 9.081 mệnh đề đã được chọn ngẫu nhiên và được chú thích thủ công dựa trên các chỉ số giá trị cảm nhận đã được rút ra trước đó từ phân tích LDA.

Dữ liệu đã được gán nhãn được chia thành tập huấn luyện và tập kiểm tra theo tỷ lệ 7.5:2.5 để huấn luyện và đánh giá hiệu suất phân loại. Một số thuật toán học có giám sát đã được xem xét, bao gồm Logistic Regression, Random Forest và Support Vector Machine (SVM). Trong số đó, bộ phân loại SVM cho độ chính xác cao nhất là 97%, vượt trội đáng kể so với các phương pháp khác. Các phương pháp khác chỉ đạt độ chính xác khoảng 89% (xem [Hình 3](#)). Khả năng khái quát hóa mạnh mẽ của SVM đã khiến nó trở thành thuật toán phù hợp nhất cho nhiệm vụ này ([Cortes & Vapnik, 1995](#)).

Do đó, mô hình SVM đã được áp dụng để phân loại các mệnh đề chưa được gán nhãn còn lại. Mỗi mệnh đề được gán cho một trong 7 chỉ số giá trị cảm nhận đã được xác định trước đó: Chất lượng Món ăn (Foo), Dịch vụ Khách hàng (Ser), Trải nghiệm Khách hàng (Exp), Không gian Nhà hàng (Spa), Giá Món ăn (Pri), Phương thức Đặt hàng (Ord) và Giảm giá (Dis).

Sự phân bố của các mệnh đề trên các chỉ số này được trình bày trong [Bảng 4](#), cho thấy Chất lượng Món ăn là chủ đề được đề cập thường xuyên nhất, trong khi Giảm giá được nhắc đến ít nhất.



*Hình 3. Độ chính xác của các mô hình*

Indicators (Topics)	Number of Clauses
Food Quality (Foo)	25190
Customer Service (Ser)	16653
Customer Experience (Exp)	13487
Restaurant Space (Spa)	8189
Order (Ord)	5145
Food Price (Pri)	6915
Discount (Dis)	2961
Total	78540

*Bảng 4. Thống kê số lượng mệnh đề của mỗi chủ đề*

Bước phân loại tự động này cho phép phân tích bộ dữ liệu đánh giá khách hàng quy mô lớn một cách có hệ thống và có khả năng mở rộng. Nó thiết lập nền tảng phân tích cho các bước phân tích tình cảm và mô hình hóa phương trình cấu trúc tiếp theo, nâng cao khả năng diễn giải và tính chặt chẽ của các hiểu biết sâu sắc về hành vi của khách hàng.

#### **2.4. Phân tích tình cảm**

Sau khi đối sánh các mệnh đề đánh giá với các chỉ số giá trị cảm nhận tương ứng, phân tích tình cảm đã được tiến hành để xác định cực tính cảm xúc tích cực, tiêu cực hoặc trung tính. Sử dụng một phương pháp dựa trên từ điển hỗn hợp, tích hợp hai công cụ đã được thiết lập: Mô hình VADER (từ điển nhận thức hóa trị và bộ lý luận tình cảm) (Hutto & Gilbert, 2014) và tài nguyên từ vựng SentiWordNet (Baccianella et al., 2010).

Thay vì xây dựng một hàm tính điểm tùy chỉnh, phân tích này đã sử dụng các thư viện xử lý ngôn ngữ tự nhiên được xây dựng sẵn, tự động hóa quá trình mã hóa từ (tokenization), gán nhãn từ loại (part-of-speech - POS tagging), rút gọn từ về dạng gốc (lemmatization) và tính toán tình cảm. Mỗi mệnh đề được xử lý thông qua các công cụ này, và một nhãn tình cảm đã được gán dựa trên điểm cực tính cuối cùng được trả về bởi các mô hình.

Cụ thể, VADER đã được áp dụng để đánh giá tình cảm ở cấp độ mệnh đề, đặc biệt nắm bắt cường độ và các dấu hiệu cú pháp thường thấy trong các đánh giá trực tuyến. SentiWordNet được sử dụng song song để cung cấp thêm sự kiểm định từ vựng. Mặc dù điểm tình cảm không được tính toán thủ công, nhưng điểm cuối cùng thường phản ánh sự khác biệt giữa các giá trị cực tính tích cực và tiêu cực (tức là Tích cực – Tiêu cực). Điểm tổng hợp này, được tạo tự động bởi các thư viện, là cơ sở để phân loại các mệnh đề là tích cực, tiêu cực hoặc trung tính.

Bằng cách tận dụng các công cụ phân tích tình cảm đáng tin cậy và có khả năng mở rộng, phương pháp này đảm bảo tính nhất quán, khách quan và hiệu quả trong việc xử lý khối lượng lớn nội dung do người dùng tạo ra. Các nhãn tình cảm ở cấp độ mệnh đề thu được sau đó đã được tích hợp với các chỉ số giá trị dựa trên chủ đề và được sử dụng làm các biến đầu vào quan trọng cho mô hình hóa cấu trúc tiếp theo trong nghiên cứu.

### ***2.5. Mô hình cấu trúc của giá trị cảm nhận và ý định tái sử dụng***

Sau quá trình phân loại tình cảm cho từng mệnh đề đánh giá và việc gán ban đầu bảy chỉ số giá trị cảm nhận được rút ra từ mô hình hóa chủ đề, ta tích hợp các khía cạnh của ý định hành vi vào phân tích. Cụ thể, hai chỉ số bổ sung - Giới thiệu (Rec) và Mua lại (Rep) đã được xây dựng để nắm bắt một cách toàn diện các ý định sau trải nghiệm của người tiêu dùng.

Việc gán nhãn cho các chỉ số Giới thiệu (Rec) và Mua lại (Rep) được thực hiện thủ công dựa trên sự xuất hiện của các từ khóa hành vi được xác định trước trong mỗi mệnh đề. Như được trình bày trong [Bảng 5](#), các từ khóa như "recommend", "should try" và "must try" đã được sử dụng để xác định các mệnh đề thể hiện ý định giới thiệu. Trong khi các cụm từ như "come back", "again", "return" và "next time" chỉ ra ý định mua lại. Các chú thích này được áp dụng bất kể cực tính tình cảm hoặc cấu trúc ngữ pháp của mệnh đề, đảm bảo bao gồm rộng rãi các câu thể hiện ý định trong toàn bộ tập dữ liệu.

Construct	Indicators	Feature words
Repeat Purchase Intention	Recommendation (Rec)	recommend, should try, should experience, next time, must try
	Repurchase (Rep)	again, visit, return, comeback, be back, next time

**Bảng 5.** Các từ khóa tương ứng với ý định hành vi của người tiêu dùng.

Sau khi được chú thích, tất cả các mệnh đề bao gồm cả những mệnh đề được gán nhãn là: Giới thiệu (Rec) và Mua lại (Rep) được đưa vào một mô hình Suppor Vector Machine (SVM) đã được huấn luyện trước đó. Bước phân loại này gán mỗi mệnh đề vào một trong chín chỉ số giá trị cảm nhận, hiện bao gồm bảy danh mục dựa trên chủ đề ban đầu (ví dụ: chất lượng món ăn, dịch vụ, không gian) và hai chỉ số hành vi mới được giới thiệu. Lược đồ gán nhãn thống nhất này cho phép phân tích tích hợp hơn về cách nhận thức và biểu hiện giá trị của người tiêu dùng liên quan đến ý định hành vi.

Kết quả phân loại cung cấp sự gán nhãn ở cấp độ mệnh đề cho các chỉ số trong 9 chỉ số. Những kết quả này sau đó được tổng hợp để tạo thành một bộ dữ liệu có cấu trúc được tóm tắt trong [Bảng 6](#), cho thấy sự phân bố của các mệnh đề trên chín danh mục chỉ số. Việc bao gồm các chỉ số Giới thiệu (Rec) và Mua lại (Rep) trong bộ dữ liệu này đảm bảo rằng không chỉ giá trị cảm nhận mà cả ý định của người tiêu dùng cũng được nắm bắt ở mức độ chi tiết.

Indicators (Topics)	Number of Clauses
Food Quality (Foo)	24935
Customer Service (Ser)	16481
Customer Experience (Exp)	11923
Restaurant Space (Spa)	8128
Order (Ord)	5126
Food Price (Pri)	6872
Discount (Dis)	2906
Recommendation (Rec)	668
Repurchase (Rep)	1501
Total	78540

**Bảng 6.** Phân bố các mệnh đề đánh giá theo giá trị cảm nhận và các chỉ số ý định hành vi

Để chuẩn bị cho phân tích cấu trúc, ta tính toán các thống kê mô tả cho từng chỉ số, bao gồm: Giá trị trung bình, Độ lệch chuẩn, Giá trị tối thiểu, Giá trị tối đa và Giá trị trung vị. Các giá trị này được trình bày trong [Bảng 7](#). Mẫu cuối cùng bao gồm 24.935 mệnh đề đánh giá. Tất cả các biến đều thể hiện phạm vi và độ phân tán hợp

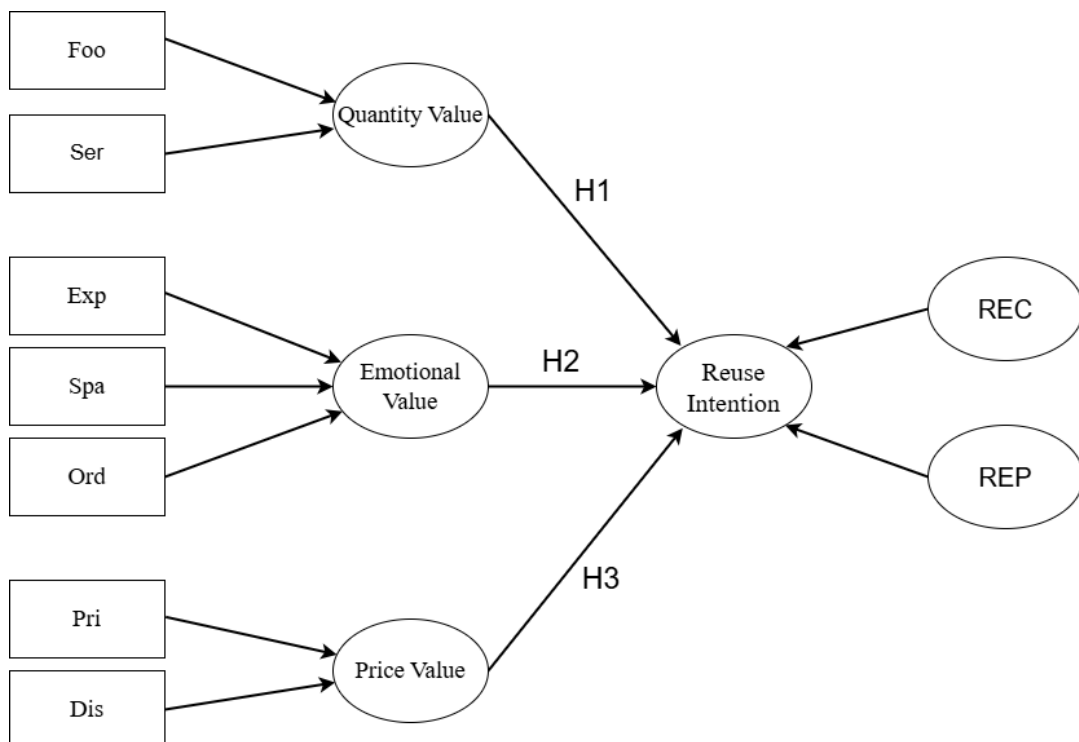
lý, không phát hiện các giá trị ngoại lệ cực đoan, xác nhận sự phù hợp của bộ dữ liệu cho mô hình PLS-SEM tiếp theo.

Variable	Mean	Standard deviation	Minimum	Maximum	Median
Foo	0.446	0.483	-2.625	2.875	0.750
Ser	0.335	0.394	-2.750	2.875	0.455
Exp	0.323	0.359	-1.875	2.250	0.375
Spa	0.155	0.266	-2.625	2.375	0.125
Ord	0.039	0.118	-2.000	2.375	0.018
Pri	0.296	0.207	-1.750	1.875	0.304
Dis	0.299	0.158	-1.250	1.875	0.312
Rec	0.382	0.177	-1.375	2.250	0.420
Rep	0.345	0.274	-1.625	2.875	0.312

Note:  $N = 24935$ ,  $N$  là tổng kích thước mẫu

Bảng 7. Thống kê mô tả của các biến

Bộ dữ liệu đã được xử lý hoàn chỉnh này đóng vai trò là nền tảng thực nghiệm để đánh giá các giả thuyết đã đề xuất bằng cách sử dụng Mô hình Phương trình Cấu trúc Bình phương Tối thiểu Từng phần (PLS-SEM). Mô hình cấu trúc đã kiểm định các mối quan hệ giữa 9 chỉ số giá trị và ảnh hưởng của chúng đến ý định tái sử dụng, tích hợp các nhận thức cảm xúc và các dấu hiệu hành vi từ phản hồi chân thực của người tiêu dùng. Đặc tả đầy đủ của mô hình được minh họa trong [Hình 4](#).



Hình 4. Cấu trúc mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định tái sử dụng



### 3. Kết quả và Thảo luận

#### 3.1. Kết quả Mô hình Đo lường

Mô hình đo lường hình thành (formative measurement model) đã được áp dụng để nắm bắt sự đóng góp duy nhất của từng chỉ số vào Cấu trúc tiềm ẩn (latent construct) tương ứng. Khác với các Mô hình phản ánh (reflective model), các cấu trúc hình thành không giả định tính nhất quán nội tại hoặc các chỉ số có thể thay thế lẫn nhau. Do đó, các thước đo độ tin cậy truyền thống như Cronbach's alpha hoặc Độ tin cậy tổng hợp (composite reliability) không phù hợp trong bối cảnh này (Hair et al., 2012; Hair et al., 2022).

Theo các khuyến nghị của Hair et al. (2022), hai tiêu chí chính đã được sử dụng để đánh giá chất lượng của mô hình đo lường hình thành: (1) Mức độ đa cộng tuyến (multicollinearity) giữa các chỉ số và (2) Ý nghĩa thống kê của các trọng số ngoài (outer weights) thu được từ quy trình Bootstrapping. Đa cộng tuyến được đánh giá bằng Hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor - VIF). Như được trình bày trong Bảng 8, tất cả các giá trị VIF đều nằm trong khoảng từ 1.000 đến 1.042, thấp hơn nhiều so với ngưỡng bảo thủ là 5. Các giá trị VIF thấp này chỉ ra rằng không có vấn đề Đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các chỉ số, và mỗi chỉ số cung cấp sức mạnh giải thích riêng biệt cho cấu trúc tương ứng của nó.

Ý nghĩa thống kê của các chỉ số được đánh giá dựa trên trọng số ngoài của chúng bằng cách sử dụng mẫu Bootstrapping gồm 5.000 mẫu con. Tất cả các chỉ số đều được tìm thấy là có ý nghĩa thống kê ở mức 1% ( $p < 0.01$ ), như được ký hiệu bằng ba dấu hoa thị (\*\*\*) trong Bảng 8. Độ lớn của các trọng số cũng tiết lộ những hiểu biết quan trọng về tầm quan trọng tương đối của từng chỉ số trong phạm vi khía cạnh tương ứng của nó.

Đối với cấu trúc Giá trị Chất lượng, Chất lượng Dịch vụ thể hiện sự đóng góp đáng kể hơn nhiều (0.966) so với Chất lượng Món ăn (0.203), cho thấy rằng người tiêu dùng thức ăn nhanh ưu tiên Tốc độ, Độ chính xác và Thái độ của nhân viên hơn là Hương vị hoặc Cách trình bày. Trong Cấu trúc Giá trị Cảm xúc, Trải nghiệm Khách hàng có trọng số cao nhất (0.942), kế tiếp là Đặt hàng Trực tuyến/Ngoại tuyến (0.259) và Không gian Nhà hàng (0.110). Chúng tôi các tương tác dịch vụ gần gũi và trực

quan thúc đẩy phản ứng cảm xúc nhiều hơn so với chỉ riêng không gian. Về Giá trị Giá cả, Giảm giá chiếm ưu thế với trọng số ngoài là 0.984, trong khi giá món ăn đóng góp một cách khiêm tốn (0.203), nhấn mạnh sự hấp dẫn lớn hơn của các chương trình khuyến mãi so với giá cơ bản. Cuối cùng, trong cấu trúc Ý định Tái sử dụng, cả Giới thiệu (0.664) và Mua lại (0.626) đều cho thấy mức độ ý nghĩa cao và trọng số tương tự, xác nhận rằng cả hai ý định hành vi đều quan trọng như nhau trong việc thể hiện lòng trung thành của khách hàng.

Tóm lại, tất cả các trọng số ngoài đều có ý nghĩa thống kê và ý nghĩa thực tiễn. Việc không có đa cộng tuyến và sức mạnh giải thích cao của các chỉ số chính xác nhận rằng mô hình đo lường là mạnh mẽ và có cơ sở lý thuyết vững chắc. Sự thẩm định này cung cấp một nền tảng vững chắc cho việc kiểm định các mối quan hệ cấu trúc trong phân tích PLS-SEM tiếp theo.

Perceived value dimensions	Indicators	Outer weights	T Statistics ( O/STDEVD )	VIF
Quantity Value	Food Quality (Foo)	0.203***	4.169	1.005
	Service Quality (Ser)	0.966***	72.071	1.005
Emotional Value	Customer Experience (Exp)	0.942***	131.501	1.004
	Restaurant Space (Spa)	0.110***	6.662	1.002
	Online/Offline Order (Ord)	0.259***	12.694	1.003
Price Value	Food Price (Pri)	0.203***	3.256	1.000
	Price Discount (Dis)	0.984***	83.787	1.000
Reuse Intention	Recommend (Rec)	0.664***	27.458	1.042
	Repurchase (Rep)	0.626***	25.329	1.042

Notes: Set Cases = 24935, Số lượng mẫu Bootstrapping = 5000, chạy Bootstrapping để thu được trọng số và giá trị T; VIF thu được thông qua phân tích hồi quy tuyến tính đa biến  
 \*\*\* biểu thị mức ý nghĩa 0.01; \*\* biểu thị mức ý nghĩa 0.05; \* biểu thị mức ý nghĩa 0.10.

*Bảng 8. Trọng số ngoài và VIF của các chỉ số.*

### 3.2. Kết quả Mô hình Cấu trúc

Để đánh giá chất lượng và khả năng dự đoán của mô hình cấu trúc, tôi đã xem xét nhiều tiêu chí, bao gồm: Hệ số xác định ( $R^2$ ), Mức độ phù hợp dự đoán ( $Q^2$ ) và Hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn bằng cách sử dụng Hệ số phóng đại phương sai (VIF).

Như được trình bày trong [Bảng 9](#), biến nội sinh Ý định Tái sử dụng đạt giá trị  $R^2$  là 0.161, cho thấy mô hình giải thích khoảng 16.1% phương sai của cấu trúc này. Mặc dù ở mức độ vừa phải, khả năng giải thích này vẫn chấp nhận được trong các nghiên

cứu về hành vi người tiêu dùng liên quan đến các cấu trúc phức tạp. Mức độ phù hợp dự đoán ( $Q^2$ ), thu được từ quy trình Blindfolding với khoảng cách bỏ qua là 7, là 0.096, cho thấy khả năng dự đoán trung bình cho cấu trúc Ý định Tái sử dụng. Hơn nữa, tất cả các cấu trúc dự đoán đều có giá trị VIF gần bằng 1 (dao động từ 1.006 đến 1.022), thấp hơn nhiều so với ngưỡng quan trọng là 5, xác nhận rằng hiện tượng Đa cộng tuyến không phải là vấn đề đáng lo ngại trong mô hình.

Latent variables	VIF	$R^2$	$Q^2$
Quality Value	1.006		
Emotional Value	1.022		
Price Value	1.018		
Reuse Intention	/	0.161	0.096

Note: Chạy thuật toán PLS để thu được điểm số và  $R^2$  của mỗi biến tiềm ẩn, sau đó thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để thu được VIF; Chạy Blindfolding và đặt Khoảng cách bỏ qua = 7 để thu được  $Q^2$ .

*Bảng 9. Đánh giá mô hình cấu trúc về chất lượng biến tiềm ẩn.*

Để kiểm định các mối quan hệ giả thuyết, tôi đã phân tích các hệ số đường dẫn (path coefficients) và Thống kê t tương ứng thu được từ quy trình bootstrapping với 5.000 mẫu con. Như được trình bày trong [Bảng 10](#), cả ba giả thuyết (H1–H3) đều được ủng hộ với các hệ số đường dẫn có ý nghĩa thống kê ở mức 1% ( $p < 0.01$ ). Trong số ba khía cạnh giá trị, Giá trị Cảm xúc ( $\beta = 0.353$ ,  $t = 55.577$ ) có tác động tích cực mạnh mẽ nhất đến Ý định Tái sử dụng, tiếp theo là Giá trị Chất lượng ( $\beta = 0.117$ ,  $t = 13.308$ ) và Giá trị Giá cả ( $\beta = 0.089$ ,  $t = 9.542$ ).

Những kết quả này làm nổi bật vai trò trung tâm của sự gắn kết cảm xúc trong việc thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh thức ăn nhanh, trong khi hiệu quả hoạt động và các chiến lược định giá đóng vai trò hỗ trợ. Các mối quan hệ cấu trúc đã được xác nhận được trực quan hóa trong [Hình 4](#), minh họa cách ba cấu trúc giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến Ý định Tái sử dụng và các kết quả hành vi như Giới thiệu và Mua lại.

Hypotheses	Relationship	Path coefficients	T Statistics ( O/STDEVD )	Supported vs. non-supported
H1	Quality Value → Reuse Intention	0.117***	13.308	Supported
H2	Emotional Value → Reuse Intention	0.353***	55.577	Supported
H3	Price Value → Reuse Intention	0.089***	9.542	Supported

Note:  $N = 24935$ ,  $N$  là tổng kích thước mẫu;  $R^2 = 0.161$  ;  
 \*\*\* biểu thị mức ý nghĩa 0.01; \*\* biểu thị mức ý nghĩa 0.05; \* biểu thị mức ý nghĩa 0.10.

*Bảng 10. Kết quả mô hình cấu trúc*

### 3.3. Thảo luận

#### 3.3.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu này mang lại một số đóng góp lý thuyết quan trọng cho các tài liệu về quản lý dịch vụ và khách sạn, đặc biệt trong bối cảnh các nhà hàng thức ăn nhanh. Thứ nhất, nghiên cứu mở rộng khung đa chiều về giá trị cảm nhận bằng cách điều chỉnh nó cho phù hợp với các đặc điểm cụ thể của dịch vụ thức ăn nhanh. Dựa trên các lý thuyết đã được thiết lập trong nghiên cứu về khách sạn, nghiên cứu đề xuất một cấu trúc phù hợp bao gồm ba khía cạnh cốt lõi: Giá trị Chất lượng (phản ánh chất lượng đồ ăn và dịch vụ), Giá trị Cảm xúc (nắm bắt các yếu tố trải nghiệm như không gian, sự tiện lợi và sự hài lòng của khách hàng) và Giá trị Giá cả (chỉ ra tính hiệu quả về chi phí và các lợi ích khuyến mại). Sự điều chỉnh này thừa nhận bối cảnh tiêu dùng của thức ăn nhanh đặc trưng bởi tốc độ, tính tiêu chuẩn hóa và khả năng tiếp cận đại trà. Đồng thời vẫn giữ được tính chặt chẽ về mặt khái niệm của lý thuyết giá trị cảm nhận.

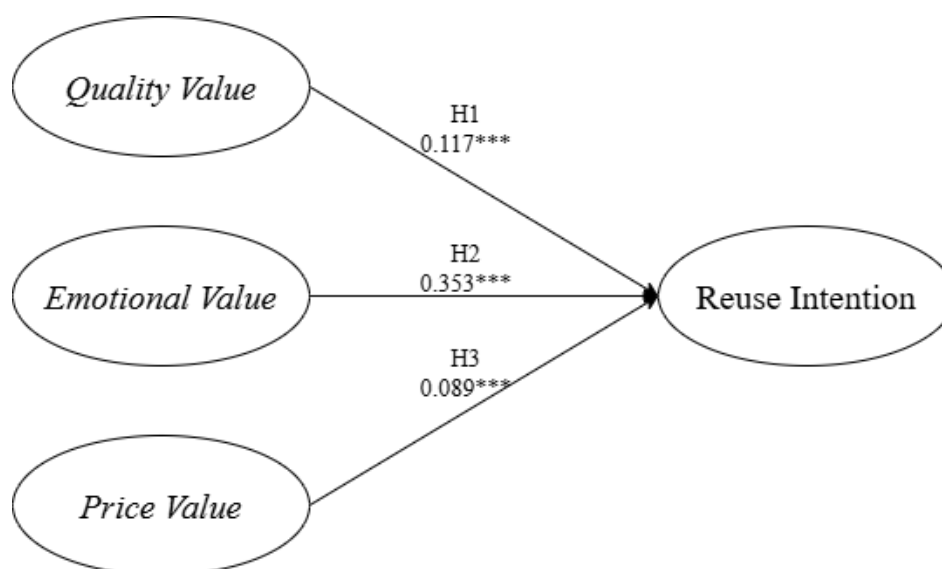
Thứ hai, nghiên cứu này phát triển các phương pháp luận bằng cách cụ thể hóa Giá trị cảm nhận thông qua các Kỹ thuật khai thác văn bản thay vì chỉ dựa vào các công cụ khảo sát tự báo cáo. Bằng cách sử dụng Phân bổ Dirichlet tiềm ẩn (LDA) để trích xuất chủ đề, Support Vector Machine (SVM) để phân loại mệnh đề và Phân tích tình cảm dựa trên từ điển (VADER và SentiWordNet), nghiên cứu giới thiệu một cách tiếp cận khách quan và có khả năng mở rộng để trích xuất các chỉ số giá trị cảm nhận trực tiếp từ các đánh giá trực tuyến. Sự tích hợp giữa xử lý ngôn ngữ tự

nhiên với lý thuyết giá trị này cung cấp một góc nhìn mới mẻ, thông qua đó nhận thức của khách hàng có thể được nắm bắt theo thời gian thực và ở quy mô lớn.

Cuối cùng, bằng cách liên kết các khía cạnh của giá trị cảm nhận với ý định tái sử dụng được cụ thể hóa thông qua các chỉ số giới thiệu và mua lại, nghiên cứu cung cấp sự kiểm chứng thực nghiệm cho vai trò của nhận thức về giá trị trong việc định hình hành vi sau tiêu dùng. Kết quả khẳng định rằng giá trị cảm xúc có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định tái sử dụng, tiếp theo là giá trị giá cả và giá trị chất lượng, do đó đóng góp vào sự hiểu biết lý thuyết về những yếu tố thúc đẩy lòng trung thành trong bối cảnh thức ăn nhanh. Những phát hiện này không chỉ tinh chỉnh các mô hình hiện có về hành vi người tiêu dùng mà còn nhấn mạnh giá trị của nội dung do người dùng tạo ra như một nguồn lực lý thuyết trong nghiên cứu về khách sạn và marketing. Chúng còn mở ra các hướng đi mới cho việc tích hợp dữ liệu thời gian thực và phản hồi tự nhiên vào các lý thuyết đang phát triển về giá trị dịch vụ và sự tương tác của người tiêu dùng kỹ thuật số.

### ***3.3.2. Hàm ý thực tiễn***

Bằng cách tận dụng một khung khổ dựa trên dữ liệu lớn, nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết thực tế cho các nhà khai thác dịch vụ thức ăn nhanh bằng cách tiết lộ cách các khía cạnh của giá trị cảm nhận định hình ý định tái sử dụng. Như được minh họa trong [Hình 5](#), giá trị chất lượng, giá trị cảm xúc và giá trị giá cả đều cho thấy tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định tái sử dụng, cung cấp một nền tảng thực nghiệm rõ ràng cho các khuyến nghị sau.



**Hình 5.** Kết quả của mô hình

Thứ nhất, việc xác nhận Giả thuyết **H1** cho thấy giá trị chất lượng có tác động tích cực đáng kể đến ý định tái sử dụng. Trong ngành thức ăn nhanh, khía cạnh này chủ yếu liên quan đến chất lượng món ăn (ví dụ: hương vị, độ tươi) và hiệu quả dịch vụ (ví dụ: giao hàng nhanh chóng, độ chính xác của đơn hàng). Do người tiêu dùng thức ăn nhanh ưu tiên sự tiện lợi và tính nhất quán, các nhà hàng nên nhấn mạnh sự xuất sắc trong vận hành và tiêu chuẩn hóa trên tất cả các chi nhánh. Để thu hút tốt hơn những khách hàng coi trọng giá trị, các nhà khai thác nên cải thiện khả năng hiển thị trực tuyến của họ bằng cách trình bày hình ảnh đồ ăn chất lượng cao, thông tin chi tiết về thực đơn và tiêu chuẩn chế biến trên các nền tảng kỹ thuật số như trang web và ứng dụng.

Thứ hai, giá trị cảm xúc có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định tái sử dụng, nhấn mạnh vai trò quan trọng của nó trong việc định hình lòng trung thành của khách hàng. Phù hợp với nghiên cứu của [Ryu et al. \(2012\)](#), nghiên cứu này làm nổi bật tầm quan trọng của việc tạo ra trải nghiệm ăn uống thú vị thông qua tính thẩm mỹ của môi trường, quy trình đặt hàng trực quan và tương tác tích cực với nhân viên. Các chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh có thể nâng cao giá trị cảm xúc bằng cách cung cấp dịch vụ cá nhân hóa, lời chào thân thiện và một bầu không khí chào đón. Ví dụ, việc kết hợp các chủ đề độc đáo hoặc trang trí mang tính địa phương và khuyến khích nhân viên xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng có thể dẫn đến sự gắn kết cảm xúc mạnh mẽ hơn và khả năng khách hàng quay lại cao hơn.

Thứ ba, kết quả cho thấy giá trị giá cả có tác động đáng kể đến ý định quay lại của người tiêu dùng, xác nhận Giả thuyết 3. Giá trị giá cả trong bối cảnh này đề cập đến tính hợp lý và sức hấp dẫn được cảm nhận của các chương trình khuyến mãi. Khách hàng có nhiều khả năng quay lại các nhà hàng có giá cả minh bạch, khẩu phần hợp lý và giảm giá thường xuyên. Để tận dụng hiểu biết sâu sắc này, các thương hiệu thức ăn nhanh nên quảng bá các chiến dịch tập trung vào giá trị - chẳng hạn như các ưu đãi combo hoặc ưu đãi trong thời gian giới hạn - thông qua quảng cáo nhắm mục tiêu trên các nền tảng kỹ thuật số và các kênh đánh giá trực tuyến như Google để củng cố nhận thức về tiết kiệm.

Cuối cùng, nghiên cứu này xác nhận rằng cả ba khía cạnh giá trị: Chất lượng, Cảm xúc và Giá cả đều đóng góp một cách có ý nghĩa vào việc định hình ý định tái sử dụng. Việc sử dụng phân loại bằng máy học, phân tích tình cảm và mô hình hóa chủ đề xác nhận những tác động này với độ chính xác thực nghiệm và trình bày một phương pháp có khả năng mở rộng để liên tục theo dõi phản hồi của người tiêu dùng. Các nhà quản lý có thể áp dụng những phát hiện này để tinh chỉnh việc cung cấp dịch vụ, tăng cường tương tác kỹ thuật số và cá nhân hóa các chiến lược truyền thông, cuối cùng là củng cố sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành lâu dài trong ngành thức ăn nhanh có tính cạnh tranh cao.

Những hiểu biết sâu sắc này cung cấp một lộ trình để chuyển đổi phản hồi thời gian thực của người tiêu dùng thành những cải tiến có mục tiêu trên các khía cạnh chất lượng dịch vụ, trải nghiệm cảm xúc và giá cả - những yếu tố chính để duy trì lợi thế cạnh tranh trong kỷ nguyên dịch vụ thực phẩm kỹ thuật số.

### ***3.3.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai***

Mặc dù nghiên cứu này sử dụng một khung khổ khai thác văn bản mạnh mẽ để điều tra cách giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định tái sử dụng trong ngành thức ăn nhanh, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế quan trọng. Giải quyết những hạn chế này có thể mang lại những cơ hội ý nghĩa cho các nghiên cứu trong tương lai và đổi mới phương pháp luận.

Thứ nhất, việc dựa vào các đánh giá trực tuyến của khách hàng làm nguồn dữ liệu chính có thể dẫn đến sai lệch mẫu tiềm ẩn. Những cá nhân đăng đánh giá có thể đại

diện không cân xứng cho những trải nghiệm cực đoan, do đó bỏ qua các nhóm khách hàng im lặng nhưng đáng kể, những người có mức độ hài lòng trung bình hoặc vừa phải. Hơn nữa, dữ liệu này thiếu độ chi tiết về nhân khẩu học, bao gồm: tuổi, giới tính, thu nhập hoặc bối cảnh tiêu dùng (ví dụ: ăn tại chỗ so với giao hàng). Điều này hạn chế khả năng phân khúc các mô hình hành vi.

Các nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp nhiều nguồn dữ liệu để giải quyết vấn đề này, kết hợp các đánh giá trực tuyến với các bộ dữ liệu có cấu trúc như hệ thống điểm bán hàng (PoS), chương trình khách hàng thân thiết hoặc các cuộc khảo sát có mục tiêu. Sự tích hợp này sẽ cung cấp một cái nhìn toàn diện và tổng quát hơn về nhận thức và hành vi của khách hàng.

Thứ hai, mặc dù nghiên cứu này sử dụng SentiWordNet và VADER, các từ điển tình cảm đã được thiết lập tốt cho tiếng Anh, nhưng các công cụ này đòi hỏi việc dịch các đánh giá tiếng Việt sang tiếng Anh. Điều này có nguy cơ làm mất đi các sắc thái ngôn ngữ và bối cảnh văn hóa quan trọng. Hơn nữa, các công cụ dựa trên từ điển thường không xử lý được sự phủ định, капказм, các từ tăng cường và cấu trúc từ hỗn hợp thường thấy trong nội dung do người dùng tạo ra.

Các mô hình học sâu bản địa tiếng Việt như PhoBERT mang lại một giải pháp thay thế đầy hứa hẹn nhờ khả năng hiểu ngữ cảnh của tiếng Việt. Tuy nhiên, việc áp dụng PhoBERT để chấm điểm tình cảm trong bối cảnh này vẫn còn nhiều thách thức về mặt phương pháp luận. Bản thân mô hình không tạo ra điểm tình cảm trực tiếp. Thay vào đó, các nhà nghiên cứu phải xây dựng một khung chấm điểm tùy chỉnh kết hợp các yếu tố bổ nghĩa ngôn ngữ, cường độ tình cảm, mức độ liên quan của khía cạnh và sự phù hợp với các khía cạnh giá trị (ví dụ: đồ ăn, dịch vụ, giá cả). Việc xây dựng một công thức như vậy đòi hỏi dữ liệu huấn luyện đã được gán nhãn, kiến thức chuyên sâu về lĩnh vực và nguồn lực tính toán đáng kể.

Các nghiên cứu trong tương lai nên khám phá việc tích hợp PhoBERT với Phân tích Tình cảm Dựa trên Khía cạnh (ABSA) để trích xuất cực tính tình cảm gắn liền với các khía cạnh giá trị cảm nhận cụ thể. Mặc dù phức tạp về mặt kỹ thuật, nhưng phương pháp này có thể cho phép diễn giải tình cảm của người tiêu dùng Việt Nam một cách chi tiết hơn và phù hợp hơn với bối cảnh văn hóa.



Thứ ba, Phân tích cắt ngang (cross-sectional analysis) chỉ cung cấp một bức tranh tĩnh về nhận thức của khách hàng. Tuy nhiên, giá trị cảm nhận và ý định tái sử dụng vốn mang tính động và nhạy cảm theo thời gian, chịu sự thay đổi dựa trên các chiến dịch marketing, xu hướng theo mùa, sự lan truyền trên mạng xã hội hoặc các thay đổi về dịch vụ.

Các nghiên cứu trong tương lai nên áp dụng thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc để theo dõi quỹ đạo tình cảm, xác định cách thái độ của khách hàng thay đổi để phản ứng với các tác nhân kích thích bên trong (ví dụ: thay đổi thực đơn) hoặc bên ngoài (ví dụ: các sự kiện y tế công cộng). Mô hình hóa tình cảm theo chuỗi thời gian, kết hợp với các khung thử nghiệm A/B, có thể giúp đánh giá tác động thực tế của các thay đổi trong vận hành đối với ý định tái sử dụng.

Thứ tư, phạm vi nghiên cứu hiện tại giới hạn ở Hà Nội, mặc dù cung cấp một bộ dữ liệu đô thị phong phú, nhưng có thể không nắm bắt đầy đủ sự đa dạng trong hành vi tiêu dùng ở các vùng khác nhau của Việt Nam hoặc Đông Nam Á.

Các nghiên cứu trong tương lai có thể tăng cường giá trị bên ngoài bằng cách áp dụng cùng một phương pháp luận trên nhiều khu vực ở Việt Nam - bao gồm cả khu vực thành thị và nông thôn - để có được một bức tranh toàn diện hơn về hành vi tiêu dùng trên toàn quốc. Sau khi thiết lập được những hiểu biết ở cấp độ quốc gia, các nhà nghiên cứu có thể tiến hành so sánh giữa các quốc gia với các thị trường láng giềng ở Đông Nam Á như Thái Lan, Indonesia hoặc Philippines. Sự so sánh này sẽ cho phép xem xét các biến thể văn hóa và bối cảnh trong các khía cạnh giá trị cảm nhận và cách chúng ảnh hưởng đến ý định tái sử dụng ở các bối cảnh kinh tế và xã hội khác nhau.

Cuối cùng, trong khi nghiên cứu này chứng minh một phương pháp có khả năng mở rộng để khai thác những hiểu biết sâu sắc về người tiêu dùng, ứng dụng của nó vẫn mang tính phân tích. Các nghiên cứu trong tương lai có thể chuyển những hiểu biết này thành các công cụ hỗ trợ ra quyết định theo thời gian thực bằng cách phát triển các bảng điều khiển giám sát được hỗ trợ bởi AI. Các hệ thống này sẽ cho phép các nhà quản lý nhà hàng liên tục theo dõi những thay đổi trong tình cảm của khách hàng theo từng khía cạnh giá trị (ví dụ: cảm xúc, giá cả, chất lượng) và hành động

nhANH chóng, nâng cao trải nghiệm của khách hàng một cách chủ động và dựa trên dữ liệu.

Tóm lại, việc giải quyết những hạn chế này thông qua nâng cấp công nghệ (ví dụ: PhoBERT, ABSA), kết hợp đa dạng phương pháp, mô hình hóa theo thời gian và mở rộng phạm vi nghiên cứu trên toàn quốc cũng như khu vực sẽ không chỉ tinh chỉnh khung lý thuyết về giá trị cảm nhận và ý định tái sử dụng mà còn tăng cường tính mạnh mẽ, khả năng mở rộng và tính phù hợp theo bối cảnh của các nghiên cứu trong tương lai. Hơn nữa, việc tích hợp phân tích nâng cao và học sâu với các nguồn dữ liệu đa dạng có thể thu hẹp khoảng cách giữa những hiểu biết học thuật và các chiến lược hành động, trao quyền cho các nhà nghiên cứu và các nhà thực hành để hiểu rõ hơn về những kỳ vọng ngày càng phát triển của người tiêu dùng trong một môi trường dịch vụ ưu tiên kỹ thuật số. Những hướng đi này mang lại tiềm năng đáng kể cho sự đổi mới trong nghiên cứu liên ngành về marketing, khoa học dữ liệu và hành vi.

## **4. Kết luận và Khuyến nghị**

### **4.1. Kết luận**

Nghiên cứu này đã điều tra ảnh hưởng của giá trị cảm nhận: các khía cạnh chất lượng, cảm xúc và giá cả tác động đến ý định tái sử dụng dịch vụ thức ăn nhanh của khách hàng dựa trên các đánh giá trực tuyến quy mô lớn từ nền tảng Google Maps. Bằng cách tích hợp các kỹ thuật khai thác văn bản hiện đại, bao gồm Phân bổ Dirichlet Ẩn (LDA), phân loại bằng Support Vector Machine (SVM) và phân tích tình cảm, nghiên cứu đã đề xuất một khung mới, có khả năng mở rộng để giải mã nhận thức của khách hàng được thể hiện trong nội dung do người dùng tạo ra.

Nghiên cứu đã xác nhận rằng cả ba khía cạnh của giá trị cảm nhận đều đóng góp đáng kể vào ý định tái sử dụng của khách hàng. Giá trị cảm xúc nổi lên như yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất, với Trải nghiệm Khách hàng đóng góp trọng số lớn nhất (0.942), tiếp theo là Trải nghiệm Đặt hàng (0.259) và Không gian Nhà hàng (0.110). Những kết quả này cho thấy rằng khách hàng thức ăn nhanh ưu tiên các tương tác dịch vụ suôn sẻ và sự hài lòng về mặt cảm xúc hơn là không gian vật lý.

Đối với Giá trị Chất lượng, Chất lượng Dịch vụ (0.966) đóng vai trò quan trọng hơn đáng kể so với Chất lượng Món ăn (0.203). Điều đó cho thấy rằng tốc độ vận hành, độ chính xác và thái độ của nhân viên có tác động lớn hơn hương vị trong việc định hình nhận thức của khách hàng.

Trong khía cạnh Giá trị Giá cả, Giảm giá (0.984) có tác động lớn hơn nhiều so với Giá Món ăn (0.203), cho thấy sức mạnh chiến lược của các ưu đãi khuyến mại trong việc ảnh hưởng đến nhận thức về khả năng chi trả và ý định mua hàng.

Những hiểu biết sâu sắc này cho thấy rằng sự cộng hưởng về mặt cảm xúc đi trước các yếu tố cân nhắc truyền thống như giá cả hoặc chất lượng sản phẩm trong môi trường nhanh chóng và hướng đến sự tiện lợi. Sự thống trị của giá trị cảm xúc này cũng cố nhu cầu các nhà khai thác dịch vụ thức ăn nhanh phải thiết kế các tương tác dịch vụ vừa hiệu quả về mặt vận hành, vừa hấp dẫn về mặt cảm xúc và đáng nhớ.

Hơn nữa, mặc dù khai thác văn bản trong bối cảnh tiếng Việt vẫn chưa hoàn toàn trưởng thành - do những hạn chế về công cụ và tài nguyên đặc thù ngôn ngữ - nhưng nó vẫn cho thấy tiềm năng đáng kể trong việc chuyển đổi dữ liệu văn bản phi cấu trúc thành những hiểu biết có thể hành động. Nghiên cứu này làm nổi bật cách các phương pháp phân tích dựa trên AI có thể hỗ trợ cả nghiên cứu học thuật và quá trình ra quyết định của nhà quản lý. Việc thu hẹp khoảng cách giữa lý thuyết marketing và khoa học dữ liệu cũng cố vai trò chiến lược của phản hồi từ người tiêu dùng kỹ thuật số trong việc định hình thiết kế dịch vụ và các chiến lược trải nghiệm khách hàng trong kỷ nguyên hậu kỹ thuật số.

#### ***4.2. Khuyến nghị***

Dựa trên những phát hiện của nghiên cứu, một số chiến lược hành động được khuyến nghị để cải thiện trải nghiệm khách hàng và củng cố lòng trung thành lâu dài trong ngành thức ăn nhanh tại Việt Nam. Các chiến lược này tập trung vào các can thiệp thực tế phù hợp với ba khía cạnh giá trị cốt lõi: cảm xúc, giá cả và chất lượng. Đồng thời thúc đẩy khả năng phản ứng theo thời gian thực và khả năng mở rộng dịch vụ.

**Nâng cao Giá trị Cảm xúc.** Các thương hiệu thức ăn nhanh nên tạo ra những trải nghiệm thu hút cảm xúc thông qua cả yếu tố con người và môi trường. Nhân viên

nên được đào tạo thường xuyên về sự đồng cảm, kỹ năng lắng nghe và nhận thức cảm xúc, cho phép họ xây dựng những kết nối chân thực với khách hàng. Thiết kế tại cửa hàng có thể được làm mới bằng cách sử dụng các chủ đề địa phương hóa, trang trí theo mùa hoặc âm nhạc phù hợp với tâm trạng của khách hàng. Việc mang đến những khoảnh khắc "bất ngờ và thú vị" như thiệp cảm ơn hoặc các món đồ miễn phí ngẫu nhiên cũng có thể làm sâu sắc thêm sự gắn kết cảm xúc của khách hàng.

**Cải thiện Nhận thức về Giá.** Thay vì chỉ tập trung vào giảm giá, các thương hiệu nên cung cấp các gói bữa ăn tập trung vào giá trị, phù hợp với nhiều nhu cầu khác nhau. Chẳng hạn như combo cho sinh viên, các lựa chọn lành mạnh hoặc gói gia đình. Cần đảm bảo tính minh bạch trên các kênh trực tuyến và ngoại tuyến, hiển thị rõ ràng giá cả, kích thước phần ăn và thời gian khuyến mãi. Các thương hiệu cũng có thể thu thập phản hồi về tính công bằng của giá cả và sử dụng nó để thiết kế các ưu đãi luân phiên hàng tuần, giúp duy trì sự tương tác của khách hàng mà không cần giảm giá liên tục.

**Duy trì Tính Nhất quán về Chất lượng.** Để đảm bảo chất lượng dịch vụ nhất quán, các thương hiệu nên triển khai danh sách kiểm tra tiêu chuẩn hóa cho việc chuẩn bị thực phẩm, độ chính xác của đơn hàng và tương tác với khách hàng. Quản lý chi nhánh nên tiến hành các buổi tóm tắt hàng tuần cho nhân viên dựa trên các bình luận gần đây của khách hàng và thiết lập các vòng phản hồi nhanh chóng. Có thể luân chuyển vai trò của nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để tránh tình trạng kiệt sức và duy trì sự nhiệt tình trong phục vụ. Vệ sinh, kiểm soát nhiệt độ và thời gian chờ đợi đặt hàng nên được theo dõi bằng các kiểm toán nội bộ đơn giản, không nhất thiết phải là hệ thống kỹ thuật số.

**Phản hồi Ý kiến Khách hàng.** Mỗi cửa hàng nên chỉ định một "người trông coi phản hồi" chịu trách nhiệm xem xét các bình luận trực tuyến hàng tuần và đề xuất các điều chỉnh dịch vụ phù hợp. Việc theo dõi các từ khóa đơn giản (ví dụ: "chậm", "thân thiện", "đồ ăn nguội") có thể giúp xác định các vấn đề thường gặp. Các phản hồi đối với những đánh giá tiêu cực nên lịch sự, kịp thời và mang tính cá nhân hóa, củng cố cam kết của thương hiệu đối với việc khắc phục sự cố dịch vụ. Nhân viên

tuyển đầu cũng nên được khuyến khích hỏi ý kiến khách hàng sau khi phục vụ, đặc biệt là trong giờ thấp điểm.

**Mở rộng và Bản địa hóa Dịch vụ.** Trước khi triển khai các thay đổi trên toàn hệ thống, các thương hiệu có thể thử nghiệm các sáng kiến mới ở các quận hoặc phân khúc khách hàng được chọn để thu thập thông tin chi tiết mang tính địa phương hóa. Dựa trên kết quả, các chiến lược có thể được điều chỉnh và mở rộng dần dần. Ví dụ, một hệ thống đặt hàng được gam hóa có thể hoạt động tốt hơn ở các chi nhánh tập trung vào giới trẻ thành thị. Trong khi các khu vực truyền thống có thể phản ứng tích cực hơn với những lời chào cá nhân hóa và không gian yên tĩnh. Việc thu hút các đội ngũ địa phương tham gia vào quá trình ra quyết định cũng làm tăng tinh thần làm chủ và sự phù hợp về văn hóa.

Những khuyến nghị này cung cấp một lộ trình có cơ sở thực tế để biến các hoạt động thức ăn nhanh thành các hệ sinh thái dịch vụ cộng hưởng về mặt cảm xúc, nhạy cảm về giá trị và phản hồi nhanh chóng. Thay vì dựa vào các công nghệ phức tạp, những cách tiếp cận lấy con người làm trung tâm và dựa trên thông tin về hành vi này có thể thúc đẩy lòng trung thành và sự khác biệt trên thị trường thức ăn nhanh đang phát triển của Việt Nam.

## 5. Mã nguồn dự án

Dữ liệu và file Code dự án được lưu tại link:

[https://drive.google.com/drive/folders/1BdJTo\\_sVwlKEQhlqqq2h65Da2bpJy9Tv?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1BdJTo_sVwlKEQhlqqq2h65Da2bpJy9Tv?usp=sharing)

QR code:



## 6. Các từ ngữ viết tắt

Abbreviation	Meaning
F&B	Food and Beverage
PV (general)	Perceived Value
QV	Quality Value
EV	Emotional Value
PV (price)	Price Value
Rec	Recommendation
Rep	Repurchase
Foo	Food Quality
Ser	Service Quality
Exp	Emotional Value
Spa	Restaurant Space
Ord	Online/Offline order
Pri	Food price
Dis	Price Discount
RI	Reuse Intention
LDA	Latent Dirichlet Allocation
SVM	Support Vector Machine
POS (NLP)	Part Of Speech
POS (system)	Point of Sale
NLP	Natural Language Processing
VADER	Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling
BoW	Bag of Words
SEM	Structural Equation Modeling
ABSA	Aspect-Based Sentiment Analysis
VIF	Variance Inflation Factor
EFA	Exploratory Factor Analysis
EU	European Union
AI	Artificial Intelligence

*Bảng 11. Danh sách các từ viết tắt*

## 7. Mục lục tham khảo

- Baccianella, S., Esuli, A., & Sebastiani, F. (2010), *SentiWordNet 3.0: An enhanced lexical resource for sentiment analysis and opinion mining*, Proceedings of the Seventh International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'10).
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003), *Latent Dirichlet Allocation*, Journal of Machine Learning Research, 3, 993–1022.
- Cortes, C., & Vapnik, V. (1995), *Support-vector networks*, Machine Learning, 20(3), 273–297. <https://doi.org/10.1007/BF00994018>
- Croitoru, G., Capatina, A., Florea, N. V., Codignola, F., & Sokolić, D. (2024). *A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants*, European Research on Management and Business Economics, 30, 100265. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100265>
- Doeim, A. R., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Salem, A. E., & Elsayed, M. A. S. (2022), *Service value and repurchase intention in the Egyptian fast-food restaurants: Toward a new measurement model*, International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(12), 15779. <https://doi.org/10.3390/ijerph192315779>
- Gaber, G. G. A. K., & Ali, A. M. M. A. (2023), *Examining the impact of fast food restaurants service quality on perceived value and revisit intention by the mediating role of customer satisfaction*, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels - University of Sadat City, 7(2/2), 89–107.
- Gaber, H. R., & Ali, R. F. (2023). *Exploring the relationship between service quality, perceived value, customer satisfaction, and revisit intention in Egyptian fast-food restaurants*, Journal of Foodservice Business Research, 26(2), 134–152. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2170776>
- Griffiths, T. L., & Steyvers, M. (2004), *Finding scientific topics*, Proceedings of the National Academy of Sciences, 101(Suppl 1), 5228–5235. <https://doi.org/10.1073/pnas.0307752101>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.), SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012), *Partial least squares: The better approach to structural equation modeling?*, Long Range Planning, 45(5–6), 312–319. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.011>
- Han, H., & Ryu, K. (2009), *The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry*, Journal of Hospitality & Tourism Research, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003), *Customer repurchase intention: A general structural equation model*, European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009), *The use of partial least squares path modeling in international marketing*, Advances in International Marketing, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hutto, C. J., & Gilbert, E. (2014), *VADER: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text*, Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 8(1).
- Jurafsky, D., & Martin, J. H. (2023), *Speech and Language Processing* (3rd ed.), Draft version.
- Khan, M. A., Hussain, T., & Yaqoob, S. (2020). *Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants*, Future Business Journal, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Le, T. M., Phan, B. T., Dang, V. T., & Tran, T. T. A. (2024). *Factors influencing perceived value and revisit intention among Vietnamese restaurant consumers*, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci, 42(2), 381–410. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2024.2.8>
- Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2014), *Introduction to Information Retrieval*, Cambridge University Press.
- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016), *The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: A study in quick-service restaurants in Vietnam*, Acta Oeconomica Pragensia, 24(5), 14–30. <https://doi.org/10.18267/j.aop.555>
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010), *Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China*, International Journal of Quality & Reliability Management, 27(4), 424–437. <https://doi.org/10.1108/02656711011035129>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012), *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*, Journal of Business Research, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sievert, C., & Shirley, K. (2014), *LDavis: A method for visualizing and interpreting topics*, Proceedings of the Workshop on Interactive Language Learning, Visualization, and Interfaces, 63–70.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020), *Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions*, British Food Journal, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>



- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*, Journal of Retailing, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tran, H. N., Pham, Q. T., & Bui, L. T. (2021). *Urban food consumption and delivery preferences: A case study in Hanoi*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(4), 857–875. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0623>
- Vu, T. D., Nguyen, H. V., & Vu, P. T. (2023), *Survey data of Gen Z customer behavior using food delivery applications in Vietnam*, Data in Brief, 49, 109432. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109432>
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2002), *Defining the virtual tourist experience*, Annals of Tourism Research, 29(4), 999–1001. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00003-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00003-3)
- Zeithaml, V. A. (1988), *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*, Journal of Marketing, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>