

Ảnh hưởng của cảm nhận về thực hiện trách nhiệm xã hội đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực nhà hàng: bằng chứng thực nghiệm tại thành phố Cần Thơ

Ngô Mỹ Trân

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Trần Đoàn Thục

Sinh viên K43, Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích sự ảnh hưởng của cảm nhận trách nhiệm xã hội đến lòng trung thành khách hàng trong lĩnh vực nhà hàng tại thành phố Cần Thơ. Đề tài được thực hiện dựa trên số liệu sơ cấp từ mẫu nghiên cứu gồm 180 khách hàng. Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy khi khách hàng có cảm nhận trách nhiệm kinh tế của các nhà hàng càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng sẽ càng cao. Ngoài ra, kết quả phân tích còn cho thấy rằng sự hài lòng bị ảnh hưởng tích cực bởi các nhân tố như cảm nhận trách nhiệm pháp lý, cảm nhận trách nhiệm đạo đức, cảm nhận trách nhiệm từ thiện và cảm nhận trách nhiệm với khách hàng. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy khi khách hàng có sự hài lòng cao hơn thì họ sẽ lòng trung thành cao hơn đối với nhà hàng.

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thế giới, nhận thức của người tiêu dùng cũng ngày càng được nâng cao. Việc khách hàng có trung thành với sản phẩm của doanh nghiệp hay không, phụ thuộc vào nhiều yếu tố quyết định. Bên cạnh việc sản phẩm phải có chất lượng, xuất xứ rõ ràng thì vấn đề thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) cũng cần được quan tâm. Vì vậy, việc một doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội cũng là một trong những yếu tố góp phần vào cạnh tranh trong thời điểm hiện tại.

Những năm gần đây, mức tăng trưởng cao của ngành du lịch dẫn đến nhu cầu cao về ẩm thực, nhà hàng, khách sạn, xu hướng đầu tư nước ngoài vào Việt Nam gia tăng đi kèm với các dịch vụ tiện ích khác. Trong một lĩnh vực cạnh tranh cao như nhà hàng thì việc làm thế nào để khách hàng vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà hàng là một bài toán khó cho các nhà quản lý. Do đó, việc thực hiện nghiên cứu sự ảnh hưởng của cảm nhận về việc thực hiện trách nhiệm xã hội đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực nhà hàng là thật sự cần thiết nhằm đề xuất những hàm ý chính sách giúp các nhà hàng nâng cao lòng trung thành khách hàng.

2. Tổng quan tài liệu và mô hình nghiên cứu

Đặc thù của việc kinh doanh dịch vụ ăn uống là kinh doanh những sản phẩm vừa có giá trị hữu hình vừa có giá trị vô hình. Chính vì vậy việc giữ chân khách hàng là một trong những khó khăn mà các nhà hàng đang phải đối mặt.

- Mối quan hệ giữa cảm nhận trách nhiệm kinh tế và sự hài lòng của khách hàng: Cảm nhận trách nhiệm kinh tế là sự cảm nhận của khách hàng về các yếu tố liên quan đến lợi nhuận, quyền lợi cổ đông, tạo công ăn việc làm, sản phẩm/dịch vụ hữu ích không gây hại cho xã hội của doanh nghiệp (Carroll, 1999). Giả thuyết đầu tiên được đặt ra như sau:

H1: Cảm nhận về trách nhiệm kinh tế của khách hàng về nhà hàng càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng càng cao.

- Mối quan hệ giữa cảm nhận trách nhiệm pháp lý và sự hài lòng của khách hàng: Cảm nhận về trách nhiệm pháp lý của khách hàng là cảm nhận về các yếu tố liên quan đến việc tuân thủ các quy định của pháp luật (Carroll, 1999). Cảm nhận của khách hàng không chỉ qua các món ăn mà còn là không gian phục vụ của nhà hàng. Giả thuyết được đặt ra như sau:

H2: Cảm nhận về trách nhiệm pháp lý của khách hàng về nhà hàng càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng càng cao.

- Mối quan hệ giữa cảm nhận trách nhiệm đạo đức và sự hài lòng của khách hàng: Cảm nhận về trách nhiệm đạo đức của khách hàng là cảm nhận về các yếu tố liên quan đến các chuẩn mực đạo đức, tập tục xã hội, có hành vi phù hợp với chuẩn mực đạo đức (Carroll, 1991). Giả thuyết được đặt ra như sau:

H3: Cảm nhận về trách nhiệm đạo đức của khách hàng về nhà hàng càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng càng cao.

- Mối quan hệ giữa cảm nhận trách nhiệm từ thiện và sự hài lòng của khách hàng: Cảm nhận về trách

nhiệm từ thiện của khách hàng về nhà hàng liên quan đến các yếu tố về tính phát triển vì cộng đồng. Khi các nhà hàng thực hiện tập trung vào các hoạt động từ thiện, vì sự phát triển của cộng đồng thì sẽ thu hút được sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng. Trên cơ sở đó, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

H4: Cảm nhận về trách nhiệm từ thiện của khách hàng về nhà hàng càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng càng cao.

- Mối quan hệ giữa cảm nhận trách nhiệm môi trường và sự hài lòng của khách hàng: Cảm nhận trách nhiệm môi trường là cảm nhận của khách hàng về những vấn đề mà doanh nghiệp nỗ lực để giảm thiểu những tác hại đối với môi trường tự nhiên. Nếu nhà hàng thể hiện được những hành động bảo vệ môi trường, sự hài lòng của khách hàng có thể trở nên tốt hơn. Từ đó, giả thuyết tiếp theo được đặt ra là:

H5: Cảm nhận của khách hàng về trách nhiệm môi trường của nhà hàng càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng càng cao.

- Mối quan hệ giữa cảm nhận trách nhiệm với khách hàng và sự hài lòng của khách hàng: Việc các nhà hàng có quan tâm đến khách hàng bằng cách công bố thông tin dinh dưỡng về thực đơn của nhà hàng được xem là một trong những sáng kiến trong việc thực hành CSR. Do đó, giả thuyết thứ sáu được kỳ vọng rằng:

H6: Cảm nhận của khách hàng về trách nhiệm nhà hàng với khách hàng của nhà hàng càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng càng cao.

- Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng: Đối với đặc thù của lĩnh vực nhà hàng chủ yếu tập trung vào cảm nhận của khách hàng khi trải nghiệm các dịch vụ thì sự hài lòng của khách hàng càng cao sẽ thúc đẩy lòng trung thành càng cao (Haghighi và cộng sự, 2012). Từ đó, giả thuyết tiếp theo kỳ vọng rằng:

H7: Sự hài lòng của khách hàng càng cao thì lòng trung thành của khách hàng càng cao.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên số liệu sơ cấp thu thập bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, kiểu thuận tiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp khách hàng thông qua bảng câu hỏi được soạn sẵn. Việc khảo sát được thực hiện tại 3 quận gồm quận Ninh Kiều, quận Bình Thủy và quận Cái Răng. Khi thực hiện phương pháp phân tích nhân tố (EFA — Exploratory Factor Analysis), kích thước mẫu thường được xác định dựa vào kích thước mẫu tối thiểu và số lượng biến đo lường đưa vào phân tích. Do mô hình nghiên cứu đề xuất có 06 khái niệm độc lập nên cỡ mẫu tối thiểu lớn hơn 150 quan sát là phù hợp. Bộ thang đo đề xuất trong nghiên cứu có tổng cộng 33 biến quan sát

nên cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu là $n > 165$. Để tránh những sai sót khi thu thập số liệu, cỡ mẫu dự kiến được tăng lên là 185.

3.2 Phương pháp phân tích số liệu

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá mức độ tin cậy của thang đo. Sau đó, phương pháp phân tích nhân tố khám phá - EFA - được áp dụng nhằm rút trích những biến đo lường có mối tương quan cao vào cùng nhóm nhân tố. Ngoài ra, phương pháp phân tích nhân tố khẳng định - CFA - cũng được sử dụng nhằm khẳng định lại tính đơn hướng, giá trị hội tụ và phân biệt của bộ thang đo. Cuối cùng, mô hình Partial Least Squares - SEM (PLS-SEM) được vận dụng để phân tích mức độ tác động của các khía cạnh CSR đến sự hài lòng của khách hàng cũng như sự ảnh hưởng của sự hài lòng đến lòng trung thành của khách hàng.

4. Kết quả và thảo luận

4.1 Phân tích nhân tố khám phá - EFA - và phân tích nhân tố khẳng định - CFA

Trước khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá, độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy tất cả 33 biến quan sát được đề xuất đều đạt độ tin cậy để được tiếp tục sử dụng trong phương pháp phân tích nhân tố.

Kết quả phân tích cho thấy các biến quan sát được rút trích thành 6 nhóm nhân tố như đề xuất bao đầu bao gồm các khía cạnh cảm nhận trách nhiệm kinh tế, cảm nhận trách nhiệm pháp lý, cảm nhận trách nhiệm đạo đức, cảm nhận trách nhiệm từ thiện, cảm nhận trách nhiệm môi trường, cảm nhận trách nhiệm nhà hàng với khách hàng.

Kết quả phân tích EFA hai biến phụ thuộc là sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng được trình bày ở Bảng 1 và 2. Kết quả cho thấy hai biến này có các biến quan sát được rút trích cũng giống như đề xuất ban đầu.

Bảng 1: Ma trận xoay nhân tố sự hài lòng

Biến quan sát		Nhân tố
Kí hiệu biến	Tên biến	1
HL1	Cảm thấy vui khi ăn ở nhà hàng này	0,717
HL2	Dịch vụ đáp ứng mong đợi	0,822
HL3	Có cơ hội, sẽ quay trở lại sử dụng dịch vụ	0,810
HL4	Tôi thích dịch vụ do nhà hàng này cung cấp	0,840
HL5	Lựa chọn dịch vụ nhà hàng này là một quyết định đúng đắn	0,737

Bảng 2: Ma trận xoay nhân tố lòng trung thành

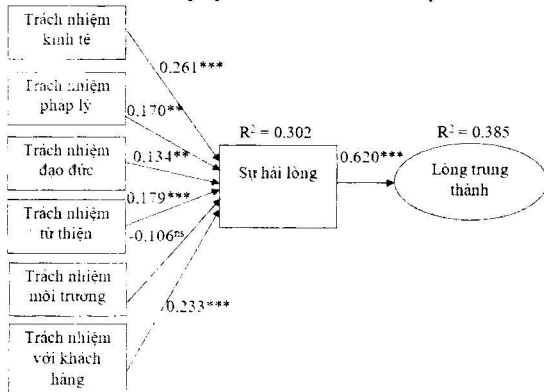
Biến quan sát		Nhân tố
Kí hiệu biến	Tên biến	1
LTT1	Giới thiệu cho người khác	0,797
LTT2	Nghĩ đến đầu tiên khi chọn dịch vụ ăn uống	0,793
LTT3	Thích được làm khách của nhà hàng này	0,803
LTT4	Sẽ không chuyển nhà hàng cho lần kế tiếp	0,823

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy các thang đo đều đạt được độ tương thích dữ liệu, do đó có thể nói mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường và đạt giá trị hội tụ cũng như đơn hướng.

4.2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

Kết quả ước lượng của mô hình cấu trúc tuyến tính được trình bày ở hình 1 với 6 khái niệm độc lập là 06 khía cạnh của CSR, còn nhân tố sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng là những khái niệm phụ thuộc. Kết quả cho thấy có 5 nhân tố cảm nhận trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, nhân tố cảm nhận trách nhiệm kinh tế được tìm thấy có tác động lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Năm nhân tố này giải thích được 30,2% sự biến thiên của nhân tố sự hài lòng của khách hàng.

Hình 1: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM



Ghi chú: ns: có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, ** có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, *** có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. ns: không có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Kết quả từ lý số liệu từ mẫu nghiên cứu gồm 150 khách hàng tại TPCT (2020)

Kết quả ước lượng ở Hình 1 cho thấy cảm nhận về trách nhiệm pháp lý của nhà hàng càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng sẽ càng cao. Đối với các nhà hàng, khách hàng sẽ có cảm nhận tốt khi nhà hàng có thực hiện đầy đủ các quy định của pháp luật. Khi mà các nhà hàng cung cấp một không gian an toàn, sạch sẽ thì sẽ có thể nhận được sự tin tưởng của khách hàng khi đến ăn.

Nhân tố cảm nhận trách nhiệm đạo đức cũng được tìm thấy có tác động tích cực đến sự hài lòng với trọng số 0,134 (độ tin cậy 95%). Thực hiện trách nhiệm đạo đức cũng có thể hiểu là nhà hàng đối xử tốt với nhân viên của mình, lúc tâm trạng nhân viên vui vẻ thì cũng ảnh hưởng đến thái độ phục vụ đối với khách hàng.

Kết quả ước lượng cho thấy nhân tố cảm nhận trách nhiệm từ thiện có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, bằng chứng thống kê cho thấy nhân tố cảm nhận trách nhiệm với khách hàng tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Cuối cùng, nhân tố sự hài lòng được tìm thấy có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Có thể nói, khi các nhà hàng thực hiện các hoạt động về trách nhiệm xã hội tốt, khách hàng có thể sẽ cảm thấy thoải mái hơn khi ăn ở nhà hàng đó, có thái độ tích cực về nhà hàng hơn.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả phân tích cho thấy rằng sự hài lòng bị ảnh hưởng tích cực bởi các nhân tố như cảm nhận trách nhiệm pháp lý, cảm nhận trách nhiệm đạo đức, cảm

nhận trách nhiệm từ thiện và cảm nhận trách nhiệm với khách hàng. Khách hàng sẽ hài lòng hơn khi các nhà hàng cung cấp những món ăn không chỉ ngon mà còn phải có nhiều dinh dưỡng và tốt cho sức khỏe. Trách nhiệm đạo đức cũng được khách hàng cảm nhận tốt thông qua thái độ phục vụ của nhân viên tại đó. Ngoài ra, khi khách hàng có sự hài lòng cao hơn thì họ sẽ lòng trung thành cao hơn đối với nhà hàng.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với nhà hàng được đề xuất như sau:

- Các nhà hàng nên chú ý thực hiện trách nhiệm kinh tế. Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận về trách nhiệm kinh tế có tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng. Một nhà hàng hoạt động có hiệu quả và khách hàng đồng ý sẽ được khách hàng ưu tiên lựa chọn, các nhà hàng nên có những chính sách cụ thể cho sự phát triển lâu dài của nhà hàng.

- Các nhà hàng nên công khai minh bạch các hoạt động pháp lý của mình. Việc nhà hàng luôn tuân thủ đúng quy định của pháp luật và công khai điều đó cho khách hàng của mình biết đến sẽ có thể dẫn đến cảm nhận của khách hàng tốt hơn.

- Khách hàng có thể hài lòng hơn khi nhà hàng có đầu tư vào vấn đề đạo đức. Các nhà hàng nên đào tạo đội ngũ nhân viên một cách chuyên nghiệp để khách hàng cảm thấy thoải mái khi đến ăn. Các trang thông tin hoặc mạng xã hội các nhà hàng nên công khai minh bạch, rõ ràng về nguồn cung cấp thực phẩm.

- Các nhà hàng cần đầu tư nhiều hơn vào các hoạt động thiện nguyện giúp ích cho cộng đồng. Khách hàng sẽ cảm giác tự hào hơn khi ăn tại một nhà hàng luôn quan tâm và giúp đỡ mọi người.

- Trách nhiệm với khách hàng cũng là vấn đề các nhà hàng nên quan tâm. Chính vì vậy, các nhà hàng muốn phát triển lâu dài nên tìm hiểu thêm những công thức làm ra những món ăn ngon mà vẫn đảm bảo độ an toàn cũng như cung cấp nguồn dinh dưỡng cao./.

Tài liệu tham khảo

Carroll, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility - Evolution of a definitional construct, *Business & Society*, 38, 268 — 295.

Haghighi, M. et al. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.

Lee, S. et al. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45: 348-358.

Martínez, P., & Bosque, I.R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 89-99.