AN TOÀN THỰC PHẨM CẢM NHẬN VÀ Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI QUÁN CÀ PHÊ CỦA KHÁCH HÀNG THẾ HỆ Z TẠI HÀ NỘI

PHẠM THU HÀ
Trường Ngoại ngữ - Du lịch,
Đại học Công nghiệp Hà Nội

Nhận bài ngày 22/9/2026. Sửa chữa xong 16/10/2026. Duyệt đăng 25/10/2026.

Abstract

This study examines the relative contribution of perceived food safety and five established service attributes to Generation Z customers' intention to revisit coffee shops in Hanoi. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire administered to 200 respondents born between 1997 and 2008 who lived, studied, or worked in Hanoi. The measurement scales were assessed using Cronbach's alpha and exploratory factor analysis, followed by multiple linear regression in SPSS. All six attributes were positively and significantly associated with revisit intention. Perceived food safety had the largest standardized coefficient (β = 0.302), followed by perceived price (β = 0.224), beverage quality (β = 0.217), location convenience (β = 0.194), coffee shop ambience (β = 0.165), and staff attitude (β = 0.157). The model explained 62.1% of the variance in revisit intention. The findings underscore the importance of observable hygiene cues, including clean preparation counters, sanitized utensils, and transparent ingredient information. Given the convenience sample and cross-sectional design, the results indicate statistical associations rather than causal relationships.

Keywords: *Coffee shops, Generation Z, Hanoi, hygiene cues, perceived food safety, revisit intention.*

1. Đặt vấn đề

Thị trường đồ uống tại Hà Nội có mức độ cạnh tranh cao, với sự hiện diện đồng thời của chuỗi cà phê, quán độc lập, mô hình mang đi và các không gian kết hợp học tập, làm việc. Khi chất lượng đồ uống, không gian và giá bán ngày càng dễ bị sao chép, khả năng tạo cảm giác an tâm trong quá trình sử dụng dịch vụ trở thành một phương diện đáng chú ý của cạnh tranh. Ý định quay trở lại phản ánh mức độ sẵn sàng lựa chọn lại một điểm dịch vụ trong tương lai và thường được xem là chỉ báo sớm của hành vi tái sử dụng dịch vụ (Zeithaml, Berry và Parasuraman, 1996). Thế hệ Z là nhóm khách hàng đáng chú ý của thị trường cà phê đô thị nhờ mức độ gắn bó cao với công nghệ, mạng xã hội và trải nghiệm mang tính thẩm mỹ. Đối với nhóm này, quán cà phê không chỉ là nơi tiêu dùng đồ uống mà còn là không gian học tập, làm việc, gặp gỡ và thể hiện phong cách cá nhân. Tuy nhiên, các đánh giá trên môi trường số cũng làm cho những dấu hiệu như quầy pha chế sạch, cách bảo quản nguyên liệu và sự minh bạch trong phục vụ trở nên dễ quan sát và dễ được chia sẻ hơn. Vì vậy, bên cạnh chất lượng đồ uống, giá, vị trí, không gian và thái độ nhân viên, an toàn thực phẩm cảm nhận có thể là một tín hiệu tin cậy ảnh hưởng đến quyết định quay lại. Các nghiên cứu trước đã ghi nhận vai trò của chất lượng thực phẩm, chất lượng dịch vụ, môi trường vật lý và giá trị cảm nhận đối với ý định hành vi trong dịch vụ nhà hàng và cà phê (Sulek và Hensley, 2004; Han và Ryu, 2009; Ryu, Lee và Kim, 2012). Gần đây, Feriyawati và cộng sự (2026) nghiên cứu khách hàng Gen Z tại các quán cà phê ở Indonesia theo hướng tích hợp thương hiệu, chất lượng và sự hài lòng; trong khi Đinh Thu Quỳnh (2026) kiểm định các thuộc tính dịch vụ và ý định quay lại tại các chuỗi cà phê ở TP. Hồ Chí Minh. Những nghiên cứu này cho thấy chủ đề ý định quay lại quán cà phê không còn mới nếu chỉ tiếp tục liệt kê các thuộc tính dịch vụ. Khoảng trống phù hợp hơn nằm ở việc xem xét an toàn thực phẩm cảm nhận như một tín hiệu an tâm và đối chiếu

Email: Ha_dlsp@haui.edu.vn

vai trò của nó với các thuộc tính dịch vụ quen thuộc trong nhóm khách hàng Gen Z tại Hà Nội. Vì vậy, nghiên cứu hướng tới: 1) Kiểm định mối liên hệ giữa an toàn thực phẩm cảm nhận, năm thuộc tính dịch vụ và ý định quay trở lại; 2) Xác định vị trí tương đối của an toàn thực phẩm cảm nhận trong mô hình; và 3) Đề xuất hàm ý quản trị tập trung vào các tín hiệu vệ sinh có thể quan sát. Nghiên cứu không nhằm khẳng định quan hệ nhân quả mà cung cấp bằng chứng định lượng từ dữ liệu cắt ngang.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Ý định quay trở lại trong dịch vụ quán cà phê

Ý định quay trở lại là mức độ sẵn lòng hoặc khả năng khách hàng sẽ tiếp tục lựa chọn một nhà cung cấp dịch vụ trong tương lai trên cơ sở trải nghiệm trước đó. Khái niệm này cần được phân biệt với hành vi quay lại đã xảy ra và lòng trung thành dài hạn. Ý định là trạng thái tâm lý hướng tới hành vi tương lai; hành vi quay lại là hành động có thể quan sát; còn lòng trung thành bao gồm cả cam kết thái độ và hành vi lặp lại bền vững. Trong nghiên cứu này, ý định quay trở lại được đo bằng bốn biểu hiện: kế hoạch quay lại, ưu tiên lựa chọn, khả năng duy trì lựa chọn trước ưu đãi của đối thủ và sẵn sàng giới thiệu quán cho người khác, kế thừa định hướng đo lường ý định hành vi của Zeithaml, Berry và Parasuraman (1996).

2.2. An toàn thực phẩm cảm nhận và các thuộc tính dịch vụ

Khác với cách tiếp cận chỉ lập lại danh mục các yếu tố dịch vụ, nghiên cứu đặt an toàn thực phẩm cảm nhận trong quan hệ so sánh với năm thuộc tính đã được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu nhà hàng và quán cà phê. Cách tiếp cận này cho phép đánh giá liệu cảm giác an tâm có tạo ra giá trị giải thích đáng kể khi chất lượng đồ uống, giá, vị trí, không gian và thái độ nhân viên được xem xét đồng thời.

2.2.1. Chất lượng đồ uống

Chất lượng đồ uống thể hiện qua hương vị, tính ổn định và hình thức trình bày. Trong dịch vụ ăn uống, chất lượng sản phẩm là thành phần trung tâm của trải nghiệm và có liên hệ với đánh giá tổng thể cũng như ý định hành vi (Sulek và Hensley, 2004; Ryu và cộng sự, 2012). Do đó, H1 được đề xuất: Chất lượng đồ uống có mối liên hệ thuận chiều với ý định quay trở lại.

2.2.2. An toàn thực phẩm cảm nhận

Khách hàng thường không thể trực tiếp kiểm định mức độ an toàn thực tế của nguyên liệu và quy trình pha chế. Thay vào đó, họ suy luận từ các tín hiệu có thể quan sát như sự sạch sẽ của quầy pha chế, dụng cụ, cách bảo quản nguyên liệu và mức độ minh bạch của nhân viên. Các tín hiệu này có thể làm giảm rủi ro cảm nhận, củng cố niềm tin và tạo cảm giác an tâm trong trải nghiệm. Vì vậy, việc đưa an toàn thực phẩm cảm nhận vào mô hình không nhằm thay thế đánh giá chuyên môn về vệ sinh, mà nhằm đo lường cách khách hàng diễn giải các dấu hiệu tại điểm phục vụ. H2: An toàn thực phẩm cảm nhận có mối liên hệ thuận chiều với ý định quay trở lại.

2.2.3. Thái độ nhân viên

Sự thân thiện, tôn trọng và khả năng đáp ứng của nhân viên là thành phần quan trọng trong chất lượng tương tác. SERVQUAL nhấn mạnh vai trò của sự đáp ứng, đảm bảo và đồng cảm trong đánh giá chất lượng dịch vụ (Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1988). H3: Thái độ nhân viên có mối liên hệ thuận chiều với ý định quay trở lại.

2.2.4. Giá cả cảm nhận

Khách hàng đánh giá giá không chỉ theo mức tuyệt đối mà còn theo sự hợp lý và tương xứng với lợi ích nhận được. Nhận thức tích cực về giá có thể nâng cao giá trị cảm nhận và thúc đẩy ý định hành vi (Varki và Colgate, 2001; Han và Ryu, 2009). H4: Giá cả cảm nhận có mối liên hệ thuận chiều với ý định quay trở lại.

2.2.5. Sự thuận tiện vị trí

Vị trí dễ tìm, thời gian di chuyển hợp lý và khả năng gửi xe thuận tiện làm giảm chi phí tiếp cận dịch vụ. Jones, Mothersbaugh và Beatty (2003) cho rằng thuận tiện địa điểm có vai trò đáng kể trong ý định mua lại ở nhiều loại hình dịch vụ. H5: Sự thuận tiện vị trí có mối liên hệ thuận chiều với ý định quay trở lại.

2.2.6. Không gian quán

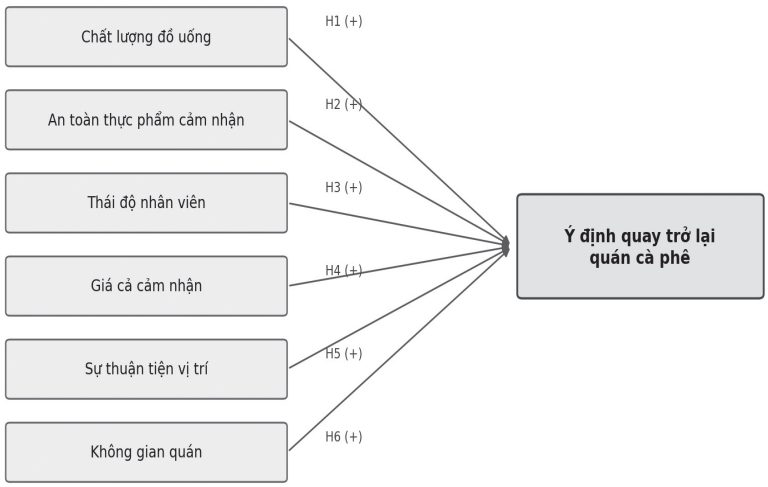
Không gian dịch vụ bao gồm thiết kế, ánh sáng, âm thanh, cách bố trí và sự thoải mái của bàn ghế.

Theo Bitner (1992), môi trường vật lý có thể tác động đến cảm xúc và phản ứng tiếp cận của khách hàng. H6: Không gian quán có mối liên hệ thuận chiều với ý định quay trở lại.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu gồm sáu biến độc lập là chất lượng đồ uống (BQ), an toàn thực phẩm cảm nhận (FS), thái độ nhân viên (SQ), giá cả cảm nhận (PR), sự thuận tiện vị trí (LC) và không gian quán (AM); biến phụ thuộc là ý định quay trở lại (RI).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp và kết quả nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu và thang đo

Nghiên cứu sử dụng thiết kế định lượng cắt ngang. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi tự điền trực tiếp và trực tuyến trong giai đoạn tháng 7- 9/2026. Đối tượng khảo sát là khách hàng sinh trong giai đoạn 1997 - 2008, đang sinh sống, học tập hoặc làm việc tại Hà Nội và đã có trải nghiệm sử dụng dịch vụ quán cà phê. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Sau sàng lọc, 200 phiếu được sử dụng cho phân tích. Bảng hỏi sử dụng thang Likert 5 mức, từ 1 - hoàn toàn không đồng ý đến 5 - hoàn toàn đồng ý. Sáu biến độc lập được đo bằng 18 biến quan sát, mỗi cấu trúc gồm ba biến. Ý định quay trở lại gồm bốn biến quan sát. Dữ liệu được phân tích bằng SPSS theo trình tự: thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính bội. Với thiết kế cắt ngang và mẫu phi xác suất, kết quả hồi quy được diễn giải là mức độ liên hệ có điều kiện giữa các biến.

3.2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 1: Đặc điểm mẫu và hành vi sử dụng quán cà phê (N = 200)

Tiêu chí	Nhóm	Tần số	Tỷ lệ (%)
Năm sinh	1997-2003	63	31,5
Năm sinh	2004-2008	137	68,5
Giới tính	Nam	78	39,0
Giới tính	Nữ	120	60,0
Giới tính	Khác	2	1,0
Tần suất đi quán	Ít hơn 1 lần/tuần	85	42,5
Tần suất đi quán	1-2 lần/tuần	93	46,5
Tần suất đi quán	3-4 lần/tuần	22	11,0
Đã từng quay lại quán cũ	Có	174	87,0
Đã từng quay lại quán cũ	Chưa	26	13,0

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2026

Mẫu tập trung nhiều hơn ở nhóm sinh năm 2004-2008 (68,5%) và nữ giới (60,0%). Phần lớn người trả lời đi quán cà phê từ một đến hai lần mỗi tuần (46,5%); 87,0% cho biết từng quay lại ít nhất một quán. Cơ cấu này phản ánh đặc điểm của mẫu thuận tiện và cần được cân nhắc khi khái quát kết quả cho toàn bộ khách hàng thế hệ Z tại Hà Nội.

3.3. Độ tin cậy và cấu trúc thang đo

Bảng 2: Tổng hợp độ tin cậy và kết quả EFA

Thang đo	Mã	Số biến	Cronbach's Alpha	Khoảng tải nhân tố
Chất lượng đồ uống	BQ	3	0,813	0,783 - 0,825
An toàn thực phẩm cảm nhận	FS	3	0,803	0,744 -0,829
Thái độ nhân viên	SQ	3	0,887	0,865 - 0,900
Giá cả cảm nhận	PR	3	0,855	0,833 - 0,887
Sự thuận tiện vị trí	LC	3	0,743	0,739 - 0,824
Không gian quán	AM	3	0,812	0,772 - 0,861
Ý định quay trở lại	RI	4	0,904	0,873 - 0,889

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2026

Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0,743 đến 0,904, vượt ngưỡng chấp nhận thông dụng. EFA đối với 18 biến độc lập cho KMO = 0,760; kiểm định Bartlett có χ^2 = 1.638,586, df = 153, p < 0,001. Sáu thành phần được trích, giải thích 74,713% phương sai. EFA đối với bốn biến RI cho KMO = 0,805; χ^2 = 518,998, df = 6, p < 0,001; một thành phần giải thích 77,932% phương sai. Các kết quả này cung cấp bằng chứng sơ bộ về cấu trúc thang đo trong mẫu nghiên cứu. Do nghiên cứu sử dụng PCA và chưa thực hiện CFA, giá trị hội tụ và phân biệt cần được kiểm định thêm ở nghiên cứu tiếp theo.

3.4. Kết quả hồi quy và kiểm định giả thuyết

Mô hình hồi quy đạt R = 0,796, R^2 = 0,633 và R^2 hiệu chỉnh = 0,621. Kiểm định ANOVA cho F(6,193) = 55,309, p < 0,001, cho thấy tập hợp sáu biến độc lập có liên hệ tuyến tính có ý nghĩa với ý định quay trở lại. Chỉ số Durbin - Watson đạt 1,709; VIF của các biến dao động từ 1,119 đến 1,358, chưa cho thấy dấu hiệu đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Bảng 3: Kết quả hồi quy tuyến tính bội

Biến	B	SE	Beta	t	p	VIF
Chất lượng đồ uống (BQ)	0,219	0,051	0,217	4,275	<0,001	1,358
An toàn thực phẩm cảm nhận (FS)	0,249	0,042	0,302	6,006	<0,001	1,328
Thái độ nhân viên (SQ)	0,120	0,036	0,157	3,318	0,001	1,177
Giá cả cảm nhận (PR)	0,191	0,041	0,224	4,690	<0,001	1,201
Sự thuận tiện vị trí (LC)	0,197	0,050	0,194	3,945	<0,001	1,272
Không gian quán (AM)	0,147	0,041	0,165	3,572	<0,001	1,119

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát, 2026

Cả sáu hệ số chuẩn hóa đều dương và có ý nghĩa thống kê. Do đó, H1-H6 đều được dữ liệu ủng hộ. An toàn thực phẩm cảm nhận có hệ số Beta lớn nhất (β = 0,302), tiếp theo là giá cả cảm nhận (β = 0,224), chất lượng đồ uống (β = 0,217), sự thuận tiện vị trí (β = 0,194), không gian quán (β = 0,165) và thái độ nhân viên (β = 0,157). Thứ hạng Beta phản ánh mức độ liên hệ tương đối trong mô hình và mẫu hiện tại, không tự động đồng nghĩa với thứ tự ưu tiên đầu tư trong mọi quán cà phê.

Kiểm định khác biệt không ghi nhận chênh lệch có ý nghĩa thống kê về ý định quay trở lại giữa nam và nữ, F(1,196) = 1,442, p = 0,231, hoặc giữa hai nhóm năm sinh, F(1,198) = 0,518, p = 0,472. Kết quả không có ý nghĩa thống kê chỉ cho thấy chưa đủ bằng chứng về khác biệt trong mẫu; không chứng minh các nhóm hoàn toàn đồng nhất.

4. Thảo luận

4.1. An toàn thực phẩm cảm nhận như một tín hiệu an tâm

Kết quả nổi bật nhất là an toàn thực phẩm cảm nhận có hệ số Beta lớn nhất. Trong bối cảnh quán cà

phê, khách hàng khó quan sát toàn bộ quy trình nguyên liệu và chế biến nên thường dựa vào các dấu hiệu dễ nhận biết như quầy pha chế sạch, dụng cụ được vệ sinh, cách bảo quản và thông tin nguyên liệu. Phát hiện này gợi ý rằng cảm giác an tâm không chỉ là kết quả của chất lượng kỹ thuật bên trong mà còn được hình thành từ cách quán làm cho quy trình vệ sinh trở nên hữu hình. Tuy nhiên, biến đo lường phản ánh cảm nhận của khách hàng, không phải kết quả kiểm nghiệm an toàn thực phẩm thực tế.

4.2. Vai trò bổ trợ của các thuộc tính dịch vụ

Giá cả cảm nhận và chất lượng đồ uống lần lượt đứng thứ hai và thứ ba. Điều này phù hợp với lập luận rằng khách hàng đánh giá đồng thời lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra. Một mức giá cao vẫn có thể được chấp nhận nếu đồ uống ổn định, trình bày hấp dẫn và trải nghiệm tương xứng. Ngược lại, cạnh tranh chỉ bằng giá thấp có thể không tạo ra ý định quay lại nếu chất lượng thiếu nhất quán. Kết quả tương đồng với Varki và Colgate (2001), Han và Ryu (2009) và Ryu và cộng sự (2012) về vai trò của giá trị, chất lượng sản phẩm và môi trường dịch vụ đối với ý định hành vi.

Sự thuận tiện vị trí cũng có liên hệ đáng kể, cho thấy chi phí thời gian và khả năng tiếp cận là một phần của trải nghiệm dịch vụ. Đối với Hà Nội, nơi mật độ giao thông và chỗ đỗ xe có thể là rào cản, vị trí dễ tìm, biển hiệu rõ và quy trình gửi xe thuận lợi làm giảm nỗ lực của khách hàng. Kết quả này phù hợp với Jones và cộng sự (2003), theo đó thuận tiện địa điểm góp phần duy trì ý định mua lại.

Không gian quán và thái độ nhân viên có Beta thấp hơn nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê. Không gian hỗ trợ nhiều mục đích của khách hàng trẻ, từ trò chuyện đến học tập và làm việc; thái độ nhân viên có thể tạo khác biệt khi đồ uống, giá và vị trí giữa các quán tương đối tương đồng. Beta thấp hơn không có nghĩa hai yếu tố này không quan trọng, bởi quyết định quản trị còn phụ thuộc vào mức thực hiện hiện tại, chi phí cải thiện và phân khúc mục tiêu của từng quán.

4.3. Đóng góp của nghiên cứu

Kết quả vừa tương đồng vừa tạo ra điểm đối chiếu với các nghiên cứu gần đây. Trong nghiên cứu tại các chuỗi cà phê TP. Hồ Chí Minh, không gian dịch vụ, thuận tiện vị trí và giá trị cảm nhận giữ vai trò nổi bật (Đinh Thu Quỳnh, 2026); còn nghiên cứu Gen Z tại Indonesia cho thấy không gian dịch vụ không tác động có ý nghĩa đến sự hài lòng, trong khi chất lượng dịch vụ và chất lượng đồ ăn, thức uống có ảnh hưởng tích cực (Feriyawati và cộng sự, 2026). Ở mẫu Hà Nội, không gian vẫn có liên hệ trực tiếp nhưng yếu hơn an toàn thực phẩm cảm nhận. Sự khác biệt này không chứng minh đặc trưng vùng miền, song cho thấy an toàn thực phẩm cảm nhận là một hướng giải thích đáng được xem xét bên cạnh mô hình dịch vụ truyền thống. Đóng góp của nghiên cứu vì thế nằm ở việc làm rõ giá trị tương đối của tín hiệu an tâm trong một mô hình gồm các thuộc tính quen thuộc, thay vì khẳng định phát hiện một danh mục yếu tố hoàn toàn mới.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu cung cấp bằng chứng định lượng về vai trò của an toàn thực phẩm cảm nhận trong ý định quay trở lại quán cà phê của khách hàng thế hệ Z tại Hà Nội, khi được xem xét đồng thời với năm thuộc tính dịch vụ quen thuộc. Mô hình giải thích 62,1% biến thiên của ý định quay lại trong mẫu 200 người. An toàn thực phẩm cảm nhận có hệ số liên hệ lớn nhất, tiếp theo là giá cả cảm nhận, chất lượng đồ uống, sự thuận tiện vị trí, không gian quán và thái độ nhân viên. Kết quả không khẳng định an toàn thực phẩm là nguyên nhân duy nhất hoặc quan trọng nhất trong mọi bối cảnh, nhưng cho thấy cảm giác an tâm và những tín hiệu vệ sinh có thể quan sát xứng đáng được coi là một thành phần của trải nghiệm quán cà phê.

5.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, làm cho vệ sinh và an toàn trở nên có thể quan sát. Quán cần chuẩn hóa việc vệ sinh dụng cụ, bảo quản nguyên liệu, kiểm soát khu vực pha chế và công khai thông tin nguồn gốc phù hợp. Quầy pha chế mở hoặc bảng kiểm vệ sinh có thể củng cố cảm nhận an tâm, nhưng không thay thế việc tuân thủ quy định an toàn thực phẩm.

Thứ hai, quản trị giá theo giá trị cảm nhận. Thay vì chỉ giảm giá, quán nên thiết kế dải sản phẩm theo ngân sách, niêm yết rõ ràng và tạo gói kết hợp đồ uống - đồ ăn nhẹ. Chương trình thành viên cần đơn giản, minh bạch và tạo lợi ích đủ rõ cho lần quay lại.

Thứ ba, bảo đảm tính ổn định của đồ uống. Công thức, định lượng và thời gian pha chế cần được chuẩn hóa giữa nhân viên và ca làm việc. Quán có thể đổi mới món theo mùa nhưng nên duy trì một nhóm sản phẩm cốt lõi ổn định về hương vị và hình thức.

Thứ tư, giảm chi phí tiếp cận. Biển hiệu, chỉ dẫn trên bản đồ số, thông tin chỗ gửi xe và giờ mở cửa cần chính xác. Với địa điểm hiện hữu, hỗ trợ dắt xe, tối ưu điểm nhận đồ và thanh toán nhanh có thể cải thiện sự thuận tiện mà không cần thay đổi mặt bằng.

Thứ năm, thiết kế không gian theo mục đích sử dụng. Quán nên phân vùng trò chuyện và làm việc, bảo đảm ánh sáng, nhiệt độ, âm thanh, ổ cắm và chỗ ngồi phù hợp. Đầu tư không gian cần gắn với khách hàng mục tiêu thay vì chạy theo xu hướng trang trí ngắn hạn.

Thứ sáu, chuẩn hóa tương tác nhân viên. Nhân viên cần thân thiện, tôn trọng, phản hồi nhanh và xử lý khiếu nại nhất quán. Các chỉ số vận hành như thời gian chờ, độ chính xác đơn hàng và phản hồi sau sự cố nên được theo dõi cùng đánh giá thái độ.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu sử dụng mẫu thuận tiện, dữ liệu tự báo cáo và thiết kế cắt ngang nên khả năng khái quát hóa còn hạn chế; các hệ số hồi quy không được diễn giải như quan hệ nhân quả. An toàn thực phẩm trong nghiên cứu là cảm nhận của khách hàng, không phản ánh kết quả kiểm định kỹ thuật. Nghiên cứu tiếp theo có thể so sánh quán chuỗi với quán độc lập, kiểm định vai trò trung gian của niềm tin hoặc rủi ro cảm nhận, đồng thời sử dụng CFA/SEM và mẫu xác suất để đánh giá chặt chẽ hơn cấu trúc thang đo và cơ chế tác động.

Tài liệu tham khảo

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing,* 56(2), 57–71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205.

Đinh, T. Q. (2026). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách hàng tại các chuỗi cà phê hiện đại: Bằng chứng từ TP. Hồ Chí Minh*. Chuyên trang Nghiên cứu Kinh tế–Tài chính. https://nghiencuu.tapchikinhtetaichinh.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-quay-lai-cua-khach-hang-tai-cac-chuoi-ca-phe-hien-dai-bang-chung-tu-tp-ho-chi-minh-162804.html.

Feriyawati, W., Arafah, W., Yaputra, H., & Setia, B. I. (2026). Antecedents of revisit intention of Generation Z at coffee shops in Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen,* 19(1), 153–164. https://doi.org/10.23969/jrbm.v19i1.38365.

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.

iPOS.vn, & Nestlé Professional. (2026). *Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2025*. https://ipos.vn/bao-cao-thi-truong-kinh-doanh-am-thuc-viet-nam-2025/.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2003). The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 701–712. https://doi.org/10.1108/08876040310501250.

Nguyễn, P. N. (2025, June 10). Gen Z Việt Nam: Lực lượng tiên phong thúc đẩy cách mạng thương mại điện tử và kinh tế số. *Tạp chí Công Thương*. https://tapchicongthuong.vn/gen-z-viet-nam--luc-luong-tien-phong-thuc-day-cach-mang-thuong-mai-dien-tu-va-kinh-te-so-138979.htm.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

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.

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. https://doi.org/10.1177/0010880404265345.

Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232–240. https://doi.org/10.1177/109467050133004.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing,* 60(2), 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203.