



THE INFLUENCE OF SENSORY MARKETING ON PERCEIVED SERVICE QUALITY AND SATISFACTION OF GEN Z CUSTOMERS WHEN USING CULINARY SERVICES AT FOOD AND BEVERAGE OUTLETS IN HO CHI MINH CITY

**Ta Van Thanh^{1*}, Ho Duc Hung², Nguyen Dong Trieu¹, Ho Thi Thao Nguyen¹,
Truong Thu Nga¹, Ha Minh Hieu¹**

¹University of Finance – Marketing

²University of Economics Ho Chi Minh City

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi1.449</p> <p><i>Received:</i> November 03, 2023</p> <p><i>Accepted:</i> November 15, 2023</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2024</p> <p>Keywords: Cuisine; Customer satisfaction; Gen Z; Perceived service quality; Sensory Marketing.</p> <p>JEL Code: L83, M31, M37</p>	<p>The study aims to examine the impact of sensory Marketing on perceived service quality and customer satisfaction when using culinary services at food outlets. Research data was collected from 588 generation Z diners in Ho Chi Minh City. Data analysis involved using SPSS 22 and AMOS 22 software. Various techniques were employed, including Cronbach's Alpha analysis, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM). The research results reveal that all five sensory factors influence the perception of service quality. Among these factors, smell has the most significant impact, followed by taste, sight, hearing, and touch. It is noteworthy that perceived service quality consistently influences diner satisfaction. Based on the research results, the author has made recommendations that food stores need to simultaneously use sensory marketing elements to improve customer satisfaction when using culinary services.</p>

**Corresponding author:*

Email: tvthanh@ufm.edu.vn



ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING GIÁC QUAN ĐẾN CẢM NHẬN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG THẾ HỆ GEN Z KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ ẨM THỰC TẠI CÁC CỬA HÀNG ĂN UỐNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Tạ Văn Thành^{1*}, Hồ Đức Hùng², Nguyễn Đông Triều¹, Hồ Thị Thảo Nguyên¹,
Trương Thu Nga¹, Hà Minh Hiếu¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

²Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi1.449</p> <p><i>Ngày nhận:</i> 03/11/2023</p> <p><i>Ngày nhận lại:</i> 15/11/2023</p> <p><i>Ngày đăng:</i> 25/02/2024</p> <p>Từ khóa: Ẩm thực; Cảm nhận chất lượng dịch vụ; Gen Z; Marketing giác quan; Sự hài lòng.</p> <p>Mã JEL: L83, M31, M37</p>	<p>Nghiên cứu nhằm xem xét ảnh hưởng của Marketing giác quan đến cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của thực khách khi sử dụng dịch vụ ẩm thực tại các cửa hàng ăn uống. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 588 thực khách thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phần mềm SPSS 22.0 và AMOS 22.0 được sử dụng để phân tích dữ liệu (phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định, kiểm định mô hình cấu trúc). Kết quả nghiên cứu cho thấy, 5 yếu tố giác quan đều tác động đến cảm nhận chất lượng dịch vụ; trong đó, khứu giác là yếu tố tác động mạnh nhất, kế đến lần lượt là vị giác, thị giác, thính giác và xúc giác. Cảm nhận chất lượng dịch vụ tiếp tục tác động đến sự hài lòng của thực khách. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đã đưa ra khuyến nghị các cửa hàng ăn uống cần sử dụng đồng thời các yếu tố Marketing giác quan để nâng cao sự hài lòng của thực khách khi sử dụng dịch vụ ẩm thực.</p>

*Tác giả liên hệ:

Email: tvthanh@ufm.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Tình hình cạnh tranh ngày càng cao đã buộc các nhà quản trị phải tìm những phương pháp tiếp cận Marketing mới. Sự khai thác tối đa của công cụ tiếp thị tác động tới thị giác và thính giác theo trường phái Marketing truyền thống đã không còn đủ hấp dẫn để thu hút và giữ chân khách hàng trong xã hội hiện đại nhiều biến động (Barwise & Meehan, 2018). Chúng ta cần khám phá những cách tiếp cận sáng tạo và cuốn hút hơn để tạo dấu ấn và tạo ấn tượng vượt trội trong tâm trí của khách hàng, mang lại sự cá nhân hóa đối với khách hàng nhằm thiết lập những trải nghiệm tích cực và mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu. Đối với hoạt động kinh doanh ăn uống, Marketing truyền thống thường tập trung vào việc quảng bá món ăn hơn là trải nghiệm ăn uống của khách hàng khiến việc lựa chọn của khách hàng chủ yếu dựa trên sự hấp dẫn trực quan (tác động tới thị giác và thính giác) mà bỏ qua trải nghiệm tổng thể (Satti và cộng sự, 2021). Thêm vào đó, Satti và cộng sự (2021) còn chỉ ra rằng, xã hội châu Á có xu hướng coi việc ăn uống là một trải nghiệm mang tính xã hội hoặc giải trí. Chính vì vậy, Marketing giác quan là một xu hướng mới và mang tính cách mạng, trong đó doanh nghiệp cố gắng khơi gợi cảm xúc của khách hàng bằng cách tận dụng năm giác quan (Hussain, 2018). Theo Hultén (2020), Marketing giác quan như một hướng tiếp cận lý thuyết và thực tiễn mới mẻ, giúp nhận thức rõ vai trò quan trọng của các giác quan con người.

Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh vai trò của Marketing giác quan đối với hành vi của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh ăn uống. Hussain (2018) nghiên cứu trong bối cảnh chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh tại Ấn Độ. Kết quả cho thấy, cả năm giác quan đều có mối tương quan chặt chẽ với hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng. Tương tự như vậy, nghiên cứu của Ifeanyichukwu và Peter (2018) đối với nhà hàng thức ăn nhanh tại

Nigeria cho thấy, các giác quan góp phần tăng cường sự ủng hộ của khách hàng (customer patronage). Thông qua kết quả khảo sát 362 người sử dụng dịch vụ ăn uống tại các thành phố lớn của Pakistan, Satti và cộng sự (2021) đã khám phá tác động trực tiếp của Marketing giác quan đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Tại Việt Nam, công trình nghiên cứu chuyên sâu về Marketing giác quan trong lĩnh vực ăn uống còn rất hạn chế, thay vào đó, các nghiên cứu về cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của Việt Nam chủ yếu sử dụng mô hình SERVPERF làm nền tảng lý thuyết (Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự, 2016; Đặng Thị Thúy An và cộng sự, 2021). Gần đây, dựa trên phương pháp nghiên cứu định tính, Phạm Thị Huyền và Mai Thị Hải Linh (2022) đã khám phá ra rằng, thông qua sự thay đổi cảm nhận của thực khách đối với nhà hàng chay tại Hà Nội, các yếu tố Marketing giác quan ảnh hưởng lên sự hài lòng của khách hàng. Để góp phần hiểu rõ hơn vai trò của Marketing giác quan, nghiên cứu này nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố kích thích giác quan đến cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của người tiêu dùng thế hệ Gen Z tại các cửa hàng ăn uống ở Thành phố Hồ Chí Minh; qua đó, đưa ra một số hàm ý quản trị áp dụng các kích thích giác quan trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ tại các cửa hàng ăn uống.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Tổng quan về Marketing giác quan

Krishna (2012) đã giới thiệu khái niệm Marketing giác quan như một phương pháp Marketing sử dụng các giác quan của khách hàng để tác động đến hành vi của họ. Marketing giác quan bao gồm năm nhận thức riêng biệt: thị giác, thính giác, xúc giác, khứu giác và vị giác. Những tín hiệu này thường tuân theo một trình tự tuần tự trong hoạt động Marketing,

trong đó các tín hiệu thị giác tác động đến khứu giác, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức vị giác và chuỗi giác quan (Biswas và cộng sự, 2021). Do đó, Marketing giác quan chứng minh hiệu quả trong việc thu hút khách hàng (Haase & Wiedmann, 2018). Các nhà hàng có thể sử dụng Marketing giác quan một cách hiệu quả để nâng cao sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy các kết nối cảm xúc (Shahid và cộng sự, 2022). Đáng chú ý, Marketing giác quan vượt trội hơn so với các phương pháp truyền thống trong việc tạo ra sự hài lòng của khách hàng và khuyến khích trải nghiệm ăn uống kéo dài (Satti và cộng sự, 2022).

Trải nghiệm ăn uống của khách hàng được định hình đáng kể bởi năm yếu tố giác quan, tạo thành nền tảng cho nhận thức về mặt nhận thức và cảm xúc (Chang, 2020; Chen và cộng sự, 2021). Để đảm bảo khách hàng có trải nghiệm ẩm thực thú vị, nhà hàng áp dụng Marketing giác quan để đảm bảo khách hàng hiểu rõ về các dịch vụ có sẵn (Satti và cộng sự, 2022). Khách hàng có thể trải qua nhiều trải nghiệm khác nhau khi ăn tại một nhà hàng. Điều thú vị là khách hàng cảm nhận được hương vị của thức ăn ngay cả trước khi họ thực sự nếm thử, hoàn toàn dựa trên cách trình bày trực quan. Những yếu tố giác quan này có thể khác nhau về cường độ, ảnh hưởng đến trải nghiệm ăn uống tổng thể (Biswas và cộng sự, 2021). Ngoài hương vị và mùi thơm, tất cả các yếu tố giác quan đều góp phần làm hài lòng khách hàng bằng cách tác động đến ký ức và cảm xúc. Do đó, mỗi yếu tố giác quan đóng một vai trò trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Thị giác

Thị giác được xem là giác quan hiệu quả nhất khi truyền đạt các thông điệp Marketing khác nhau (Jang & Lee, 2019). Các món ăn được phục vụ trong nhà hàng cũng ảnh hưởng đến nhận thức và phản ứng của khách hàng đối với thực phẩm, hình thành nên kỳ vọng của họ (Michel

và cộng sự 2014). Các yếu tố vật lý khác nhau, bao gồm trang trí, cơ sở vật chất, màu sắc, ánh sáng và cách bố trí nhà hàng, tác động đến sự hài lòng của khách hàng và sự thích thú tổng thể (Ryu & Jang, 2007). Các nhà hàng tập trung vào việc duy trì môi trường sạch sẽ và cung cấp dịch vụ chu đáo sẽ nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Tích hợp kích thích thẩm mỹ như một phần của trải nghiệm ăn uống sẽ thúc đẩy sự gắn bó và hài lòng về mặt cảm xúc (Shahid và cộng sự, 2022).

Thính giác

Trong việc ăn uống, các giác quan của con người nhạy cảm với kích thích. Âm thanh là một trong những hiện tượng đa dạng xuất phát từ tương tác với môi trường vật lý; nhạc hoặc âm thanh đi kèm trong việc ăn có thể cải thiện sự hài lòng và thú vị của khách hàng (Lindborg, 2015; Spence & Shankar, 2010). Raab và cộng sự (2013) đã đề xuất rằng, các dạng khác của âm thanh, như âm thanh mà khách hàng nghe trong nhà hàng, có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng một cách quan trọng. Nhiều loại âm thanh, như nhạc thư giãn, có thể làm tăng sự yêu thích của khách hàng đối với bữa ăn, trong khi tiếng ồn giao thông và tiếng ồn nhà hàng giảm sự yêu thích (Spence & Shankar, 2010; Steffens và cộng sự, 2021). Do đó, âm thanh và âm nhạc có thể góp phần vào nhận thức của khách hàng về chất lượng nhà hàng và sự hài lòng tổng thể về nhà hàng.

Vị giác

Khía cạnh về vị giác là giác quan khó tiếp cận nhất đối với người làm Marketing nhưng không nên bị bỏ qua vì ăn uống liên quan đến các cảm xúc tích cực và hạnh phúc. Giá trị được cảm nhận của khách hàng tăng lên nếu thực phẩm hoặc đồ uống được cung cấp trong cửa hàng tạo ra điểm khác biệt trong tâm trí của khách hàng (Fyall và cộng sự, 2019; Gobe & Gobé, 2001). Chất lượng thức ăn, đồ uống phục vụ cũng đóng một vai trò quan trọng khi khách

hàng đánh giá các cửa hàng ăn uống (Park và cộng sự 2016). Hơn nữa, nghiên cứu này đã khám phá ra một mối liên hệ trực tiếp giữa chất lượng thức ăn được cảm nhận và ý định của trở thành khách hàng thường xuyên. Một nghiên cứu khác đã giải thích rằng, tất cả khách hàng đều có những món ưa thích cụ thể và họ thường liên kết chúng với những kỷ niệm đẹp từ quá khứ (Nyman, 2009). Do đó, những khách hàng hài lòng với trải nghiệm vị giác sẽ rời khỏi cửa hàng với niềm tin rằng, khi họ lại muốn món ăn đó trong tương lai, họ chỉ cần quay lại cùng một nơi (Daucé & Rieunier, 2002; Yozukmaz & Topaloglu, 2016).

Khứu giác

Theo nghiên cứu khoa học, mùi tạo ra ít nhất 75% cảm xúc của chúng ta (Lindstrom, 2006). Jang và Le (2019) và Krishna (2011) đã phát hiện ra rằng, khứu giác có thể ảnh hưởng đến ký ức và cảm xúc của khách hàng khi ăn tại một cửa hàng ăn uống. Krishna (2011) còn cho rằng, mùi hương còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu trong ngắn hạn và dài hạn. Điều này xảy ra vì con người có khả năng ngửi mùi làm cho các phần cụ thể của não hoạt động, từ đó tạo ra các cảm xúc tích cực như sự vui sướng, thư giãn, hài lòng và những ký ức có giá trị khác (Krishna và cộng sự, 2013). Hơn nữa, mùi hương có thể được sử dụng để thu hút khách hàng đối với sản phẩm và mùi hương dễ chịu cũng có thể kéo dài thời gian khách hàng ở lại cửa hàng (Hussain, 2019).

Xúc giác

Xúc giác coi là một trong những giác quan gần gũi nhất của chúng ta (Peck & Childers, 2003). Xúc giác có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng khi ăn tại một nhà hàng. Trong một nhà hàng, trọng lượng của đồ ăn, độ mềm mại của khăn ăn, sự thoải mái của chiếc ghế có thể ảnh hưởng đến nhận thức mà khách hàng có về bầu không khí, bởi vì theo Daucé và Rieunier (2002), xúc giác là một trong

những yếu tố quyết định chính về cảm giác tốt. Khách đến cửa hàng ăn uống có thể trải qua trải nghiệm chạm, cả có ý thức hoặc không ý thức (Crusco & Wetzel, 1984).

2.2. Marketing giác quan và cảm nhận chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là đánh giá tổng thể hoặc sự so sánh của khách hàng giữa kỳ vọng và tính ưu việt thực tế của dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988). Đây là yếu tố được nhiều nhà nghiên cứu cho là tiền đề để đánh giá cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng (Boulding và cộng sự, 1993; Cronin & Taylor, 1992). Khi sử dụng dịch vụ, khách hàng sẽ so sánh những giá trị mà họ nhận được với kỳ vọng ban đầu để đưa ra những đánh giá cá nhân. Cảm nhận chất lượng dịch vụ là việc khách hàng so sánh hiệu suất và giá trị nhận được của dịch vụ với kỳ vọng ban đầu (Woodside và cộng sự, 1989).

Shaw và Ivens (2002) đã đề xuất rằng, để thu hút và duy trì khách hàng, các công ty đang tìm cách tạo ra giá trị và sự khác biệt mới trong dịch vụ của họ để tăng lợi nhuận. Các nhà Marketing cần tập trung vào việc cung cấp dịch vụ trong một môi trường nơi khách hàng có thể cảm thấy hài lòng và thiết lập kết nối. Họ nên cung cấp các dịch vụ mà khách hàng thực sự cảm nhận được (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Kiểm soát chất lượng đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động của mọi cửa hàng ăn uống. Đánh giá các giác quan của con người là một phương pháp hiệu quả để đánh giá các khía cạnh cảm quan của chất lượng, mang lại dữ liệu đáng tin cậy (Cardello, 1995). Do đó, đánh giá giác quan đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định các thành phần chính của chất lượng và quản lý chất lượng (Costell, 2002). Việc thử nghiệm giác quan có ý nghĩa rất lớn và có thể hữu ích trong một số lĩnh vực cụ thể, chẳng hạn như nâng cao chất lượng của các yếu tố trong suốt quá trình phát triển (Leppard

và cộng sự, 2004; Maughan và cộng sự, 2012; Moskowitz và Young, 2006).

Các quan điểm trên đã thúc đẩy nhóm xây dựng các giả thuyết, dựa trên năm điểm chạm giác quan của con người, cụ thể:

Giả thuyết H₁: Các kích thích thị giác có tác động cùng chiều đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ ẩm thực.

Giả thuyết H₂: Các kích thích thính giác có tác động cùng chiều đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ ẩm thực.

Giả thuyết H₃: Các kích thích vị giác có tác động cùng chiều đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ ẩm thực.

Giả thuyết H₄: Các kích thích khứu giác có tác động cùng chiều đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ ẩm thực.

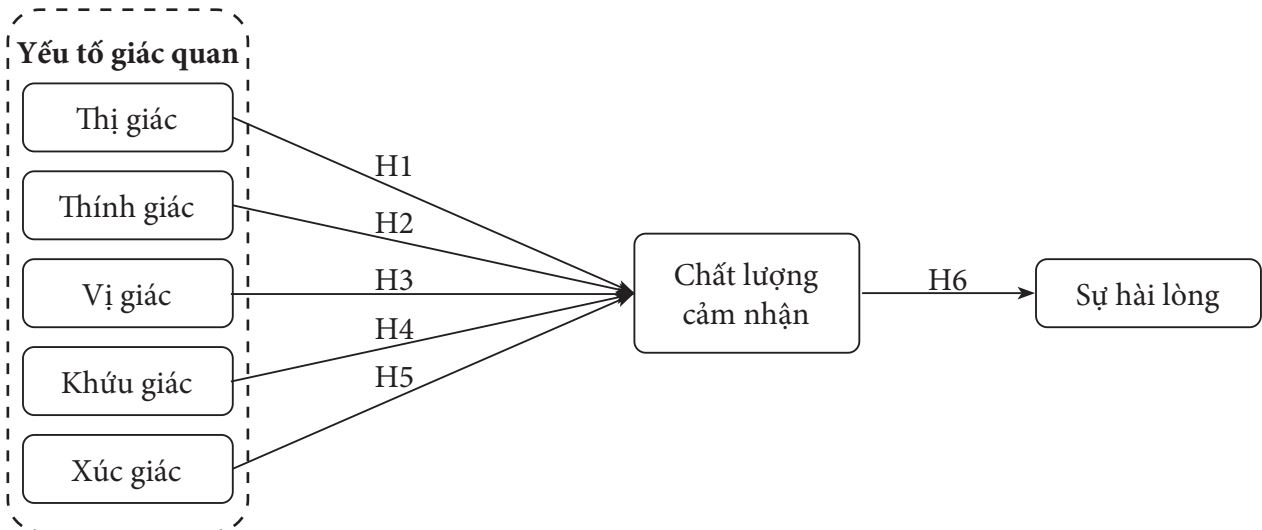
Giả thuyết H₅: Các kích thích xúc giác có tác động cùng chiều đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ ẩm thực.

2.3. Cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Kotler và cộng sự (2001) định nghĩa sự hài lòng là cảm giác vui mừng hoặc thất vọng của một người, xuất phát từ việc so sánh hiệu suất hoặc kết quả nhận được của sản phẩm/dịch vụ với mong đợi của họ. Sự hài lòng xuất hiện trong quá trình khách hàng đánh giá về dịch vụ bằng cách so sánh “Nhận thức về hiệu quả dịch vụ” với “Kỳ vọng” trước đó (Parasuraman và cộng sự, 1988).

Một số nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng trong quá trình diễn ra dịch vụ (Qu, 1997; Stevens và cộng sự, 1995). Hơn nữa, trong môi trường cửa hàng ăn uống, chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng của khách hàng (Kim và cộng sự, 2009; Mattila, 2001) và ý định quay trở lại (Kivela và cộng sự, 2000). Một yếu tố quan trọng trong quá trình quyết định của khách hàng là cảm nhận chất lượng của cửa hàng ăn uống, dựa trên đó họ lựa chọn và giới thiệu một cửa hàng (Clark & Wood, 1999). Nghiên cứu khác về sự hài lòng của khách hàng tại các nhà hàng Hàn Quốc ủng hộ việc các cảm nhận chất lượng dịch vụ tốt có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Ha & Jang, 2010). Các nghiên cứu khác (Baker & Crompton, 2000; Namkung & Jang, 2007) ủng hộ thực tế rằng, có một mối liên hệ trực tiếp giữa cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Reimann và cộng sự (2008) tổng hợp và cho rằng, cảm nhận về chất lượng dịch vụ có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Vấn đề được đặt ra là cần làm rõ tại sao việc nhận diện các đặc điểm về cảm nhận chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong môi trường dịch vụ cụ thể là quan trọng và cần thiết để tối đa hóa số lượng khách hàng và gia tăng lợi nhuận. Do đó, nhóm giả thuyết thứ sáu và mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1), cụ thể như sau:

H₆: Cảm nhận chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát khách hàng nhằm đánh giá mô hình và kiểm định các giả thuyết. Khách hàng tham gia khảo sát thuộc thế hệ Z (sinh năm 1997 đến năm 2012) và đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Tất cả thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều là thang đo đa biến, được thiết kế theo dạng Likert 5 mức độ từ “1-hoàn toàn không đồng ý” đến “5-hoàn toàn đồng ý”. Thang đo Marketing giác quan được kế thừa từ Hoang và Tučková (2021) trong đó các yếu tố kích thích thị giác có 4 biến quan sát, các yếu tố kích thích thính giác có 3 biến quan sát, các yếu tố kích thích khứu giác có 4 biến quan sát, các yếu tố kích thích xúc giác có 3 biến quan sát, các yếu tố kích thích vị giác có 3 biến quan sát. Thang đo cảm nhận về chất lượng dịch vụ được kế thừa từ Kim và cộng sự (2020), gồm có 4 biến quan sát. Thang đo sự hài lòng được kế thừa từ Silaban và cộng sự (2023), gồm có 4 biến quan sát (xem Phụ lục 1 online).

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng bởi tính dễ tiếp cận bằng hình thức khảo sát trực tuyến. Thời gian khảo sát từ tháng 5 năm 2023 đến tháng 8 năm 2023. Tổng số phiếu

thu về là 600 phiếu. Sau khi loại bỏ những phiếu không hợp lệ do đáp viên không thuộc đối tượng khảo sát, thiếu thông tin, trả lời không đầy đủ hoặc trả lời một đáp án cho phần lớn các câu hỏi, số phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích là 588. Đặc điểm mẫu nghiên cứu (xem Phụ lục 2 online).

Sử dụng phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 20.0, các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và tiếp tục được kiểm định độ tin cậy tổng hợp, tính đơn nguyên, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt thông qua phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA – Confirmatory Factor Analysis). Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM – Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết (Kline, 2005).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Kiểm định thang đo

Sử dụng phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo và độ phù hợp của biến quan sát

thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng (Hair và cộng sự, 2010). Kết quả cho thấy, các thang đo và biến quan sát đều đạt độ tin cậy. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo từ 0,809 đến 0,868 (lớn hơn 0,6), hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát từ 0,581 đến 0,772 (lớn hơn 0,3) (Bảng 1).

Tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, nghiên cứu này đã áp dụng phương pháp trích rút nhân tố (Principal axis factoring), sử dụng

kèm với phép quay nhân tố Promax (Kaiser, 1974). Kết quả phân tích EFA với các biến quan sát của thang đo các biến độc lập và biến phụ thuộc đều đạt kết quả tốt: Kiểm định Bartlett's Test với kết quả là $\text{sig} = 0,000 < 0,05$; Hệ số KMO là 0,864 và hệ số tải của các biến đều lớn hơn 0,5; Giá trị Eigenvalue thấp nhất = 1,094 và tổng phương sai trích = 58,401% > 50%. Như vậy, các thang đo các khái niệm nghiên cứu được chấp nhận, đảm bảo độ tin cậy và được sử dụng cho phân tích mô hình cấu trúc CB-SEM.

Bảng 1. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố
			(Từ thấp nhất đến cao nhất)	(Từ thấp nhất đến cao nhất)
Các yếu tố kích thích thị giác – SI	4	0,821	0,581 - 0,686	0,608 - 0,847
Các yếu tố kích thích thính giác – SO	3	0,868	0,724 - 0,772	0,782 - 0,875
Các yếu tố kích thích khứu giác – SM	4	0,831	0,641 - 0,700	0,638 - 0,861
Các yếu tố kích thích xúc giác – TAC	3	0,809	0,634 - 0,695	0,709 - 0,836
Các yếu tố kích thích vị giác – TAS	3	0,824	0,654 - 0,700	0,719 - 0,819
Cảm nhận về chất lượng dịch vụ – PSQ	4	0,833	0,695 - 0,695	0,666 - 0,807
Sự hài lòng – SAT	4	0,816	0,606 - 0,662	0,657 - 0,789

Kết quả CFA cho mô hình tối hạn (*xem Phụ lục 3 online*), cho thấy, mô hình đạt được độ tương thích với thị trường: $\text{CMIN}/\text{df} = 1,330 < 3$. Các chỉ số: TLI, CFI, GFI lần lượt là: 0,984; 0,986; 0,955 đều > 0,9; $\text{RSMEA} = 0,024 < 0,08$, $\text{PCLOSE} = 1,000 > 0,05$. Do đó, khẳng định mô hình này là phù hợp với dữ liệu thu thập được, các thành phần của Marketing giác quan, cảm nhận về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng đạt được tính đơn nguyên.

Hơn nữa, các trọng số chuẩn hóa (λ) đều đạt yêu cầu ($\geq 0,648$) và các hệ số chưa chuẩn hóa có ý nghĩa thống kê ($p = 0,000$), nên các thang đo này đạt được giá trị hội tụ. Hệ số

tương quan giữa các khái niệm cho thấy, chúng đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, các khái niệm này đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 2 cho thấy, hệ số tin cậy tổng hợp (CA-Reliability) của các khái niệm đều lớn hơn 0,7 chứng tỏ các thang đo đạt độ tin cậy. Chỉ số AVE đều lớn hơn 0,5, tính hội tụ của thang đo được đảm bảo. Chỉ số MSV đều nhỏ hơn AVE, chỉ số SQRTAVE đều lớn hơn tất cả các Inter-Construct Correlations, tính phân biệt được đảm bảo. Như vậy, có thể khẳng định các thang đo của mô hình là có ý nghĩa trong việc đo lường dữ liệu thực tế.

Bảng 2. Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ, phân biệt của thang đo

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	TAS	SM	SAT	SI	SO	PSQ	TAC
TAS	0.825	0.612	0.213	0.828	0.782						
SM	0.832	0.554	0.285	0.834	0.325	0.744					
SAT	0.819	0.532	0.288	0.821	0.362	0.352	0.729				
SI	0.825	0.542	0.269	0.835	0.344	0.495	0.374	0.736			
SO	0.865	0.682	0.048	0.873	-0.138	-0.220	-0.042	-0.141	0.826		
PSQ	0.834	0.557	0.288	0.836	0.461	0.534	0.537	0.519	0.093	0.746	
TAC	0.811	0.590	0.066	0.821	-0.018	0.153	0.118	0.114	0.087	0.257	0.768

4.1.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giải thuyết nghiên cứu

Kết quả ước lượng của mô hình lý thuyết CB-SEM gồm có 259 bậc tự do, Chi-square = 351,479; CMIN/df = 1,357 < 3; GFI = 0,954; TLI = 0,982; CFI = 0,985 lớn hơn 0,95 và RMSEA = 0,025 < 0,06, PCLOSE = 1,000 > 0,5 (Hình 3). Như vậy, tất cả các chỉ số của mô hình đều đạt, có thể kết luận mô hình này thích hợp với dữ liệu thị trường (*xem Phụ lục 4 online*).

Từ kết quả CB-SEM ước lượng mô hình chuẩn hoá cho thấy, các giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ được chấp nhận (Bảng 3). Do đó, có thể khẳng định rằng, các yếu tố giác quan đều có tác động đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ của khách hàng thuộc Gen Z. Cụ thể

là yếu tố khứu giác có tác động mạnh mẽ nhất đến chất lượng cảm nhận của khách hàng với $\beta_{SM} = 0,331$, tiếp đến là vị giác $\beta_{TAS} = 0,308$. Ba yếu tố còn lại là thị giác, thính giác và xúc giác có mức tác động lần lượt là $\beta_{SI} = 0,275$; $\beta_{SO} = 0,229$; $\beta_{TAC} = 0,158$. Bên cạnh đó, tác động của chất lượng dịch vụ cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng cũng được thể hiện thông qua hệ số $\beta_{PSQ} = 0,555$. Mức tác động này là khá mạnh mẽ. Một điều đáng chú ý nữa là các hệ số β đều mang dấu dương như vậy các yếu tố cảm giác đều có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ cảm nhận của khách hàng. Xét về khả năng giải thích của mô hình, R² cho thấy, các yếu tố giác quan đã giải thích được 53,2% biến cảm nhận chất lượng dịch vụ.

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ của các khái niệm	Beta chưa chuẩn hóa	Beta chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P	Kiểm định
H1	Các yếu tố kích thích thị giác → cảm nhận chất lượng dịch vụ	0,288	0,275	0,052	5,511	***	Chấp nhận
H2	Các yếu tố kích thích thính giác → cảm nhận chất lượng dịch vụ	0,178	0,229	0,031	5,642	***	Chấp nhận
H3	Các yếu tố kích thích khứu giác → cảm nhận chất lượng dịch vụ	0,280	0,331	0,043	6,437	***	Chấp nhận
H4	Các yếu tố kích thích xúc giác → cảm nhận chất lượng dịch vụ	0,126	0,158	0,032	3,877	***	Chấp nhận

Giả thuyết	Mối quan hệ của các khái niệm	Beta chưa chuẩn hóa	Beta chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P	Kiểm định
H5	Các yếu tố kích thích vị giác → cảm nhận chất lượng dịch vụ	0,326	0,308	0,048	6,772	***	Chấp nhận
H6	Cảm nhận chất lượng dịch vụ → sự hài lòng của khách hàng	0,495	0,555	0,046	10,652	***	Chấp nhận

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, cảm nhận chất lượng dịch vụ của thực khách sẽ tăng lên khi các yếu tố kích thích giác quan được cải thiện. Trong 5 giác quan thì vai trò của khứu giác đứng vị trí đầu tiên, tiếp theo là vị giác, thị giác, thính giác và xúc giác. Kết quả nghiên cứu tương đồng với Erenkol và Merve (2015) khi xác định vai trò lớn nhất của khứu giác trong dịch vụ ẩm thực. Nghiên cứu cũng góp phần khẳng định tác động của cảm nhận chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng như các nghiên cứu trước đã chứng minh (Baker & Crompton, 2000; Namkung & Jang, 2007; Ha & Jang, 2010; Phạm Thị Huyền và cộng sự, 2022).

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu tồn tại một số hạn chế. *Thứ nhất*, nghiên cứu chỉ thực hiện đối với thực khách thể hệ Z nên kết quả nghiên cứu chưa phản ánh đầy đủ vai trò của Marketing giác quan đối với cảm nhận dịch vụ và sự hài lòng của thực khách nói chung. *Thứ hai*, nghiên cứu chưa phân loại các mô hình cửa hàng ăn uống để hiểu rõ sự khác biệt giữa các mô hình cửa hàng ăn uống khác nhau. *Cuối cùng*, cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng chịu tác động bởi nhiều nhân tố nhưng mô hình chỉ xem xét các yếu tố thuộc giác quan của thực khách.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của thực khách chịu tác động đồng thời bởi 5 yếu tố kích thích giác quan là khứu giác, vị giác, thị giác, thính giác và xúc giác. Mức độ tác động

của các yếu tố đến thực khách có sự khác biệt. Đối với lĩnh vực kinh doanh ăn uống, khứu giác và vị giác vẫn là hai yếu tố có vai trò quyết định. Tuy nhiên, trong bối cảnh kinh tế, xã hội phát triển, nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng cũng có nhiều thay đổi, thực khách khi sử dụng dịch vụ ăn uống còn quan tâm đến yếu tố thị giác, thính giác và xúc giác. Như vậy, các cửa hàng ăn uống cần sử dụng đồng thời các yếu tố Marketing giác quan gồm khứu giác, vị giác, thị giác, thính giác và xúc giác để thúc đẩy cảm nhận về chất lượng dịch vụ, qua đó nâng cao sự hài lòng của thực khách.

Về yếu tố khứu giác, các cửa hàng ăn uống nên quan tâm đến nguyên liệu chế biến để món ăn thơm ngon và có hương vị trọn vẹn. Các cửa hàng có thể phối hợp các nguyên liệu để tạo ra món ăn có hương vị độc đáo và đặc trưng của cửa hàng. Ngoài ra, không gian của cửa hàng cần được thiết kế để thực khách cảm thấy thoải mái khi sử dụng dịch vụ mà không bị ảnh hưởng bởi các mùi thức ăn trong quá trình bếp chế biến. Khứu giác có thể kích thích ngũ quan trở nên nhạy bén là phương thức mời gọi khác hàng hiệu quả. Do đó, chủ cửa hàng cũng nên tìm hiểu các cách thức để khai thác triệt để loại giác quan này trong quá trình phục vụ khách hàng.

Về yếu tố vị giác, các cửa hàng ăn uống cần đảm bảo thực phẩm luôn tươi ngon thông qua lựa chọn nhà cung cấp uy tín, quy trình bảo quản và chế biến đáp ứng tiêu chuẩn, thường xuyên kiểm tra và đánh giá định kỳ để theo dõi chất lượng món ăn; đảo đảm môi trường làm việc và vệ sinh an toàn thực phẩm. Ngoài ra, các

của hàng ăn uống có thể đa dạng hóa món ăn để đáp ứng nhiều sở thích ẩm thực khác nhau của thực khách.

Về yếu tố thị giác, các cửa hàng cần đặc biệt quan tâm đến thiết kế nội thất và sự bày trí cửa hàng bởi thực khách thế hệ Z xem hoạt động ăn uống như là một hoạt động mang tính giải trí và họ cũng quan tâm đến phong cách bày trí không gian quán. Các món ăn cần được sắp xếp và phục vụ một cách hấp dẫn, độc đáo. Bày trí nên mang tính trực quan, màu sắc và nghệ thuật để hình ảnh phù hợp với không gian tổng thể của cửa hàng.

Về yếu tố thính giác, cửa hàng cần chọn loại nhạc và âm lượng phù hợp với không gian và phong cách của cửa hàng, âm thanh cần tạo ra sự thư giãn cho khách hàng. Cửa hàng cần bảo đảm rằng, mức độ tiếng ồn trong nhà hàng được kiểm soát để khách hàng có thể nói chuyện thoải mái mà không gặp khó khăn. Đặc biệt là âm nhạc cần phù hợp với phong cách của quán ăn, khiến cho thực khách có thể đắm chìm vào không gian riêng biệt có hương, có mỹ vị và âm nhạc hài hòa.

Về yếu tố xúc giác, cửa hàng cần đảm bảo bàn ghế và không gian ăn uống thoải mái, phù hợp với khách hàng. Quán ăn cần đảm bảo yếu tố vệ sinh sạch sẽ về bàn ghế, muỗng đũa, chén đĩa... vì đây là những thứ khách hàng sẽ tiếp xúc trực tiếp khi trải nghiệm ăn uống. Cảm giác sạch sẽ khiến khách hàng yên tâm về chất lượng quán ăn và thoải mái thưởng thức bữa ăn của họ hơn.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn hạn chế như sau. Nghiên cứu còn hạn chế về quy mô mẫu và phạm vi địa lý thực hiện khảo sát khách hàng và chỉ dừng lại ở kiểm định mô hình nhưng chưa xét tính phân biệt giữa các nhóm yếu tố nhân khẩu học như sự phân biệt về độ tuổi, giới tính, thu nhập hay trình độ văn hoá, v.v. có ảnh hưởng mang tính điều khiển tới các yếu tố giác quan đến cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của thực khách. Bên cạnh đó, nghiên cứu trên mới chỉ thực hiện tại các điểm ăn uống trực tiếp mà chưa nghiên cứu tác động của các yếu tố giác quan tới quyết định mua đồ ăn trực tuyến. Đây cũng chính là những khoảng trống nghiên cứu nhóm tác giả mong muốn tiếp tục thực hiện trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Barwise, P., & Meehan, S. (2018). *Simply Better: Winning and Keeping Customers by Delivering What Matters Most*. Retrieved August 28, 2023. <https://hbr.org/product/simply-better-winning-and-keepingcustomers-by-delivering-what-matters-most/3980E-KND-ENG>
- Biswas, D., Labrecque, L., & Lehmann, D. (2021). Effects of Sequential Sensory Cues on Food Taste Perception: Cross-Modal Interplay Between Visual and Olfactory Stimuli. *Journal of Consumer Psychology*, 31. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1231>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7. <https://doi.org/10.2307/3172510>
- Cardello, A. V. (1995). Food quality: Relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6(3), 163-170. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0950-3293\(94\)00039-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0950-3293(94)00039-X)
- Chang, W. L. (2020). Applying ANP to analyse sensory experience in restaurants. *British Food Journal*, 122(1), 122-135. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0497>

- Chen, W. K., Wen, H. Y., & Silalahi, A. D. K. (2021, 29-31 Aug. 2021). Parasocial Interaction with YouTubers: Does Sensory Appeal in the YouTubers' Video Influences Purchase Intention? *2021 IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligent Management (SSIM)*. <https://doi.org/10.1109/SSIM49526.2021.9555195>
- Clark, M. A., & Wood, R. C. J. B. F. J. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *10*(4), 139-144. <https://doi.org/10.1108/09596119810222104>
- Costell, E. (2002). A comparison of sensory methods in quality control. *Food Quality and Preference*, *13*(6), 341-353. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00020-4](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00020-4)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Crusco, A. H., & Wetzel, C. G. (1984). The Midas Touch: The effects of interpersonal touch on restaurant tipping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *10*(4), 512-517. <https://doi.org/10.1177/0146167284104003>
- Đặng Thị Thúy An, Nguyễn Trung Tiến, Phan Thị Tiêm & Ngô Cẩm Tiên (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ nhà hàng: Trường hợp tại khách sạn Sài Gòn – Vĩnh Long. *Tạp chí Công thương*, *19*, 239-244.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *17*(4), 45-65. <https://doi.org/10.1177/076737010201700408>
- Erenkol, A. D., & Merve, A. K. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, *3*(1), 1-26. <http://dx.doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>
- Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). *Marketing for Tourism and Hospitality: Collaboration, Technology and Experiences*. Routledge. <https://books.google.com.vn/books?id=i1GtswEACAAJ>
- Gobe, M., & Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press. <https://books.google.com.vn/books?id=nmlCnwEACAAJ>
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, *29*, 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Haase, J., & Wiedmann, K. P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, *35*. <https://doi.org/10.1002/mar.21130>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Hoang, S., & Tučková, Z. (2021). The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, *29*. <https://doi.org/10.46585/sp29021282>
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Introduction*. SAGE Publications. <https://books.google.com.vn/books?id=6we3ygEACAAJ>
- Hussain, S. (2018). Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies – A Study on International Fast Food Chain Restaurants. *International Journal of Management Studies*, *5*(2), 2231-2528, [http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i2\(7\)/05](http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i2(7)/05)
- Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *International Journal of Business Strategy*, *16*, 34-44. <https://ssrn.com/abstract=3792792>
- Ifeanyichukwu, C., & Peter, A. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. *International Research Journal Of Management, IT & Social Sciences*, *5*(2), 155-163. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v5i2.632163>

- Jang, H. W., & Lee, S.-B. (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management. *Sustainability*, 11(22), 6430. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/22/6430>
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(31–36). DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20, 237-257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(4), 523–535. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30. <https://doi.org/10.1108/09596110010304984>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Principles of Marketing, 2nd edition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 164–165. <https://doi.org/10.1108/ccij.2001.6.3.164.1>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., Morrin, M., & Sayin, E. (2013). Smellizing Cookies and Salivating: A Focus on Olfactory Imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18-34. <https://doi.org/10.1086/674664>
- Krishna, A. J. C. B. (2011). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, *Judgment and Behavior*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Leppard, P., Russell, C., & Cox, D. (2004). Improving means-end-chain studies by using a ranking method to construct hierarchical value map. *Food Quality and Preference*, 15, 489-497. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.09.001>
- Lindborg, P. (2015). Psychoacoustic, physical, and perceptual features of restaurants: A field survey in Singapore. *Applied Acoustics*, 92, 47-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apacoust.2015.01.002>
- Lindstrom, M. (2006). Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. *Strategic Direction*, 22. <https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622bae.001>
- Mattila, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596. <https://doi.org/10.1108/08876040110407509>
- Maughan, M., Bollero, G., Lee, D. K., Darmody, R., Bonos, S., Cortese, L.,... Voigt, T. (2012). Miscanthus × giganteus productivity: the effects of management in different environments. *GCB Bioenergy*, 4(3), 253-265. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1757-1707.2011.01144.x>
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-7>
- Moskowitz, D. S., & Young, S. N. (2006). Ecological momentary assessment: what it is and why it is a method of the future in clinical psychopharmacology. *Journal of Psychiatry and Neuroscience*, 31(1), 13-20. <https://psycnet.apa.org/record/2007-03393-002>

- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nguyễn Trọng Nhân, Huỳnh Tương Ái và Lê Nhật Linh (2016). Những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng: Nghiên cứu trường hợp Quận Ninh Kiều, Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Trường Đại học Cần Thơ*, 46, 39-47.
- Nyman, J. (2009). Cultural Contact and the Contemporary Culinary Memoir: Home, Memory and Identity in Madhur Jaffrey and Diana Abu-Jaber. *Biography Studies*, 24, 282-298. <https://doi.org/10.1353/abs.2010.0000>
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, H., Almanza, B. A., Miao, L., Sydnor, S., & Jang, S. (2016). Consumer perceptions and emotions about sanitation conditions in full-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(5), 474-487. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1189740>
- Peck, J., & Childers, T. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30, 430-442. <https://doi.org/10.1086/378619>
- Phạm Thị Huyền và Mai Thị Hải Linh (2022). Các yếu tố tác động vào giác quan và sự hài lòng của thực khách với các nhà hàng chay: Nghiên cứu tại Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 300, 64-73.
- Phạm Thị Huyền, Trần Quế Nhi, Doãn Hà My, La Gia Long, & Vũ Tiến Đức (2022). Ảnh hưởng của Sensory Marketing đến cảm nhận về chất lượng và sự hài lòng với dịch vụ y tế tại các bệnh viện công lập ở Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu và Kinh doanh Châu Á (JABES)*, năm thứ 33, số 7 (2022), 55-70.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Qu, H. (1997). Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49. https://doi.org/10.1300/J061v02n02_03
- Raab, C., Zemke, D. M. V., Hertzman, J. L., & Singh, D. (2013). Restaurant Customers’ Perceptions of Noise and Their Satisfaction and Loyalty Behaviors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(4), 398-414. <https://doi.org/10.1080/15256480.2013.838090>
- Reimann, M., Lünemann, U. F., & Chase, R. B. (2008). Uncertainty Avoidance as a Moderator of the Relationship between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, 11(1), 63-73. <https://doi.org/10.1177/1094670508319093>
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7-8), 719-736. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Parveen, S. (2022). Role of Customer Satisfaction as a Mediator between Sensory Marketing and Customer Loyalty: A Case of Pakistani Restaurant Industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2049415>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>

- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan UK. <https://books.google.com.vn/books?id=uDXz6TrwOGUC>
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2196788. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Spence, C., & Shankar, M. (2010). The influence of auditory cues on the perception of, and responses to, food and drink. *Journal of Sensory Studies*, 25, 406-430. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2009.00267.x>
- Steffens, J., Wilczek, T., & Weinzierl, S. (2021). Junk Food or Haute Cuisine to the Ear? – Investigating the Relationship Between Room Acoustics, Soundscape, Non-Acoustical Factors, and the Perceived Quality of Restaurants [Original Research]. 7. <https://doi.org/10.3389/fbuil.2021.676009>
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intension. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17. <https://europepmc.org/article/med/10304174>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K)
- Yozukmaz, N., & Topaloglu, C. (2016). Senses in Hospitality: How Do Hotels Appeal to Them? *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(2), 51-74. <https://doi.org/10.15640/jthm.v4n2a4>