



TÁC ĐỘNG CỦA NGŨ QUAN LÊN CHẤT LƯỢNG CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG NGÀNH F&B

Nguyễn Hồng Quân*, Nguyễn Thuỳ Linh, Trần Lê Thu Thảo,
Hoàng Thị Hồng Thơm, Nguyễn Thị Thu An

Trường Đại học Ngoại thương, 91 Chùa Láng, Đống Đa, Hà Nội, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Nguyễn Hồng Quân <quannh@ftu.edu.vn>
(Ngày nhận bài: 8-2-2022; Ngày chấp nhận đăng: 16-3-2022)

Tóm tắt. Bài báo nghiên cứu ảnh hưởng của ngũ quan lên chất lượng cảm nhận của khách hàng khi trải nghiệm trực tiếp dịch vụ tại các cửa hàng F&B, từ đó đóng góp vào lý thuyết về hành vi khách hàng và chất lượng cảm nhận. Dữ liệu được thu trên 446 mẫu ngẫu nhiên từ hơn 30 cửa hàng F&B tại Việt Nam, từ đó, nhóm tác giả thực hiện thống kê, xử lý bằng phần mềm SPSS, phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình hồi quy tuyến tính. Kết quả kiểm định cho thấy cả năm yếu tố thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác đều tác động lên chất lượng cảm nhận của khách hàng. Bên cạnh đó, hai yếu tố nhân khẩu học là tuổi tác và giới tính cũng góp phần tạo nên sự khác biệt trong chất lượng dịch vụ cảm nhận khi khách hàng trải nghiệm tại các cửa hàng F&B.

Từ khóa: chất lượng cảm nhận, trải nghiệm đa giác quan, marketing đa giác quan, dịch vụ F&B

Impact of senses on customers' perceived quality: research on F&B service

Nguyen Hong Quan*, Nguyen Thuy Linh, Tran Le Thu Thao,
Hoang Thi Hong Thom, Nguyen Thi Thu An

Foreign Trade University, 91 Chua Lang, Dong Da, Hanoi, Vietnam

* Correspondence to Nguyen Hong Quan <quannh@ftu.edu.vn>
(Received: February 8, 2022; Accepted: March 16, 2022)

Abstract. This article investigated the impact of the five senses on customers' perceived quality, satisfaction, and loyalty when directly experiencing services at F&B stores. Data was collected from a survey of 446 random clients from more than 30 F&B stores in Vietnam and then made statistics, processed using SPSS, analyzed Cronbach's alpha reliability coefficient, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and linear regression models. The findings reveal that consumers' five primary senses, namely visual,

auditory, olfactory, gustatory, and tactile, all impact customers' perceived quality. In addition, age and gender lead to differences in service perceptions experienced at F&B stores.

Keywords: perceive quality, sensory experience, sensory marketing, F&B service

1 Đặt vấn đề

Ngũ quan được định nghĩa là năm giác quan chính của con người bao gồm thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác, vị giác. Đánh giá cảm quan là một phương pháp được sử dụng rộng rãi để phân tích phản ứng của người tiêu dùng về chất lượng cảm nhận của sản phẩm hay dịch vụ [1] bởi ngũ quan, cùng với tâm trạng, trí tuệ và hành vi là bốn yếu tố ảnh hưởng tới trải nghiệm dịch vụ của khách hàng [2] khi kích thích hành vi của họ [3]. Đặc biệt, trong ngành tiêu dùng thực phẩm và đồ uống, trải nghiệm cảm quan đóng vai trò vô cùng quan trọng, nhất là khi cạnh tranh trong ngành này ngày càng gay gắt, khiến các nhà quản lý và người làm tiếp thị phải liên tục cập nhật, thay đổi chiến lược marketing để thu hút và thỏa mãn khách hàng cũng như dẫn đầu thị phần. Chiến lược marketing sáng tạo và hiệu quả là chìa khoá để tối đa hoá lợi ích của một doanh nghiệp [4]. Tiếp thị cảm quan là một sự thay đổi so với mô hình tiếp thị truyền thống [5] khi có sự tham gia bởi năm giác quan của khách hàng, từ đó tạo ra nhận thức, hành vi và quyết định của họ. Chiến lược này tạo ra các yếu tố kích hoạt tiềm thức đặc trưng cho nhận thức của người tiêu dùng về các yếu tố trừu tượng của sản phẩm như mùi vị, màu sắc, chất lượng... hoặc kích thích chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với các yếu tố màu sắc, âm thanh, mùi vị, hương thơm. Tiếp thị cảm quan có tác dụng tạo lợi thế cạnh tranh và định vị chất riêng của doanh nghiệp. Chính vì thế, các doanh nghiệp ngành F&B có thể tận dụng triệt để chiến lược này trong việc thu hút khách hàng mới, song song với quá trình cung cấp cho họ những trải nghiệm tốt nhất. Trên thế giới, đã có khá nhiều những nghiên cứu về tác động của các giác quan lên chất lượng cảm nhận khách hàng. Năm 2017, Moreira và nnk. [6] đã chứng minh kích thích năm giác quan ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm thương hiệu và giá trị thương hiệu, do đó, có tác động tích cực đến ý định mua thương hiệu đó. Ifeanyichukwu và Peter; Kim và nnk. [7, 8] đã tiếp tục phát triển và chứng minh điều đó khi chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa tiếp thị giác quan và sự hài lòng của khách hàng, qua đó, ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay trở lại của khách hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây chưa đưa ra đề xuất cho doanh nghiệp về những giải pháp cụ thể và hiệu quả để nâng cao chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ, chưa xét đến các biến kiểm soát như giới tính và độ tuổi, phạm vi nghiên cứu đa phần giới hạn trong một nhà hàng. Đặc biệt, những nghiên cứu trước đây chỉ đo lường và phân tích chất lượng cảm nhận của ngũ quan với

sản phẩm F&B mà chưa xem xét đến toàn bộ quá trình cung cấp dịch vụ mà ngũ quan cảm nhận. Bên cạnh đó, ở Việt Nam hiện chưa có nhiều nghiên cứu đến ảnh hưởng của các giác quan lên chất lượng cảm nhận của khách hàng ngành F&B. Tình trạng này khiến cho các doanh nghiệp chưa có cái nhìn tổng quan nhất về tác động của ngũ quan hoặc áp dụng các chiến lược tiếp thị cảm quan nhưng không đem lại hiệu quả. Nhằm lấp đầy khoảng trống và kiểm chứng thêm những giả thuyết mới, nghiên cứu này xem xét tác động của ngũ quan đến chất lượng cảm nhận của khách hàng ngành F&B; từ đó đưa ra các đề xuất, giải pháp trong việc thu hút khách hàng mới cũng như mang lại cho người tiêu dùng những trải nghiệm tốt và ấn tượng nhất đối với các doanh nghiệp ngành F&B.

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ cảm nhận

Hiện nay, có nhiều tranh cãi xung quanh định nghĩa và cách thức đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi vì bản chất của dịch vụ là vô hình, không thể tách rời và không đồng nhất [9-11]. Năm 1984, Gronroos [12] định nghĩa chất lượng dịch vụ cảm nhận là kết quả của quá trình đánh giá trong đó khách hàng tiến hành so sánh kỳ vọng về dịch vụ trước tiêu dùng với nhận thức dịch vụ thực tế được trải nghiệm. Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng của Gronroos cho rằng ba thành phần xác định chất lượng dịch vụ doanh nghiệp là chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh doanh nghiệp [12]. Trong khi đó, Parasuraman và nnk. [13] đề xuất thang đo SERVQUAL đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận thông qua 22 biến quan sát cho năm thành phần chất lượng, bao gồm (1) sự tin cậy, (2) sự đảm bảo, (3) sự đồng cảm, (4) các yếu tố hữu hình và cuối cùng là (5) sự đáp ứng. Thang đo SERVQUAL được ứng dụng để đo lường chất lượng cảm nhận của nhiều ngành dịch vụ như bán lẻ, ngân hàng, và F&B [14-16]. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ rằng, thang đo SERVQUAL bộc lộ khá nhiều điểm yếu do năm thành phần chất lượng chưa đủ rõ ràng và linh hoạt để áp dụng vào các ngành nghề cụ thể, đồng thời, SERVQUAL chỉ tập trung đo lường chất lượng trong quy trình cung cấp dịch vụ, kết quả dịch vụ bị bỏ qua [17]. Giai đoạn từ 1990 trở đi, chất lượng quá trình, chất lượng kết quả và môi trường vật lý được xem là những khía cạnh chính trong đánh giá chất lượng dịch vụ [9]. Nghiên cứu của Yang và nnk. [18] đề xuất mô hình chất lượng dịch vụ cảm nhận giác quan SPSEQUAL, trong đó, đánh giá cảm quan các thành phần chất lượng (chất lượng công ty, chất lượng quy trình và chất lượng kết quả) và các đối tượng tương tác trong dịch vụ (nhân viên phục vụ, hệ thống dịch vụ và môi trường dịch vụ) giúp khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ tổng thể trực quan nhất. Trong

lĩnh vực F&B, đánh giá cảm quan là một trong những phép đo quan trọng nhất để đánh giá chất lượng thực phẩm, xác định khả năng chấp nhận của người tiêu dùng đối với thực phẩm [19].

2.2 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Thị giác

Thị giác là giác quan mạnh nhất được sử dụng trong hoạt động tiếp thị, có tác động lớn đến cảm nhận và hành vi của khách hàng [20, 21]. Các kích thích thị giác có thể kể đến là phong cách trang trí (màu sắc, ánh sáng, nội thất, ngoại thất trong không gian), bao bì sản phẩm, đồng phục nhân viên, và cách trình bày sản phẩm [22–24]. Khi khách hàng cảm nhận tích cực về các kích thích thị giác trên, họ có xu hướng đánh giá chất lượng hàng hóa, dịch vụ tốt hơn, đồng thời cảm nhận thời gian, công sức bỏ ra để tiêu dùng sản phẩm là đáng giá [2]. Hơn nữa, khách hàng sẽ phân biệt sản phẩm, dịch vụ tốt hơn khi có sự khác biệt về các dấu hiệu, biểu tượng mang đặc tính thị giác [25, 26]. Vì vậy, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết **H1 (+): Thị giác có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận của khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ F&B tại điểm bán.**

Thính giác

Kích thích âm thanh đã được sử dụng từ lâu trong lĩnh vực tiếp thị. Âm thanh có ảnh hưởng đến tâm trạng của con người, qua đó điều chỉnh hành vi của họ, bao gồm cả hành vi mua hàng [21]. Sự phù hợp trong âm nhạc (nhạc hiệu và nhạc phát trong không gian dịch vụ) là một trong những đặc tính thính giác được khách hàng và doanh nghiệp quan tâm. Âm nhạc phù hợp thúc đẩy đánh giá tích cực về môi trường dịch vụ, gia tăng sự hài lòng đối với thương hiệu [27]. Chẳng hạn, nhạc cổ điển sẽ làm gia tăng cảm giác thích thú trong quán rượu [28], nhạc tiết tấu nhanh thúc đẩy người tiêu dùng ăn nhanh, còn nhạc chậm, âm lượng thấp tăng thời gian và số tiền khách hàng chi tiêu [28, 29]. Ngoài ra, âm thanh tạo ra từ chính sản phẩm là một yếu tố khiến khách hàng cảm nhận chất lượng và đặc trưng của thương hiệu [27]. Do đó, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết **H2 (+): Thính giác có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận của khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ F&B tại điểm bán.**

Khứu giác

Khứu giác và mùi hương có vai trò quan trọng trong việc tiếp thị sản phẩm và tiếp thị trải nghiệm [30]. Sự tiếp xúc khứu giác càng mạnh mẽ sẽ càng làm tăng mức độ chú ý của khách hàng trong việc đánh giá sản phẩm và dịch vụ [31]. Người tiêu dùng có xu hướng đánh giá sản phẩm, dịch vụ tích cực hơn khi có mùi hương được xem là đặc trưng [32]. Mùi hương dễ chịu dẫn đến

trạng thái cảm nhận thoải mái [33], ngược lại những mùi hương khó chịu có tác động tiêu cực đến cảm nhận của khách hàng [34]. Trong không gian cửa hàng, mùi hương có thể ảnh hưởng đến cảm nhận của người tiêu dùng về các sản phẩm được bày bán, trong đó tác động mạnh nhất đối với chuỗi cửa hàng thực phẩm [35]. Ngoài việc ảnh hưởng tới quá trình cảm nhận, khứu giác là yếu tố quan trọng trong trải nghiệm của khách hàng [21]. Các yếu tố kích thích về mùi hương thực phẩm giúp khách hàng lựa chọn được sản phẩm tươi ngon và nhận biết sản phẩm hỏng hóc, qua đó dự báo đáng kể phản ứng và cảm xúc của khách hàng [36]. Do đó, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết *H3 (+): Khứu giác có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận của khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ F&B tại điểm bán.*

Xúc giác

Xúc giác là giác quan đầu tiên của con người phát triển và là giác quan cuối cùng mất đi theo tuổi tác [37]. Xúc giác đóng vai trò không thể thiếu khi khách hàng đánh giá sản phẩm [38] bởi họ có xu hướng thu thập thông tin và đánh giá sản phẩm bằng cách chạm thử sản phẩm trước khi mua [39]. Những đánh giá xúc giác ban đầu sẽ định hướng thái độ và hành vi của khách hàng khi mua sắm [40]. Sự tiếp xúc, giữa hai sản phẩm, giữa hai người, hay giữa người và sản phẩm có tác động đáng kể lên cảm nhận và hành vi của người tiêu dùng theo nhiều cách khác nhau [41]. Trong lĩnh vực F&B, khách hàng thường đánh giá chất lượng cảm nhận của dịch vụ tổng thể sau khi cảm nhận chất lượng không khí trong không gian nhà hàng, sự thoải mái khi tiếp xúc với dụng cụ, nội thất trong nhà hàng [42]. Do đó, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết *H4 (+): Xúc giác có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận của khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ F&B tại điểm bán.*

Vị giác

Vị giác là giác quan con người có thể cảm nhận rõ ràng nhất. Trong cuộc sống hằng ngày, vị giác được thể hiện thông qua miêu tả về vị của món ăn, thức uống, chẳng hạn “đắng, cay, mặn, ngọt”. Khi cảm nhận hương vị, con người có xu hướng kết hợp năm giác quan với nhau [43]. Vị giác có tác động đáng kể tới chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm thực phẩm và là yếu tố quyết định nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu thực phẩm đó [44]. Trong các nhà hàng thức ăn nhanh, vị của món ăn hấp dẫn quyết định việc giữ chân khách hàng [45]. Vì vậy, các hàng thức ăn nhanh cần quan tâm nhiều hơn đến hương vị, độ tươi và nhiệt độ của thực phẩm, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể của nhà hàng [44]. Do đó, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết *H5 (+): Vị giác có ảnh hưởng tích cực tới chất lượng cảm nhận của khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ F&B tại điểm bán.*

Sự khác biệt về chất lượng cảm nhận dịch vụ F&B tại điểm bán theo độ tuổi

Nghiên cứu của A. Kumar và H. Lim chứng minh tồn tại sự khác biệt đáng kể giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận giữa khách hàng trong các độ tuổi khác nhau [46]. Tuổi tác có ảnh hưởng tới kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ [47]. Trong nhà hàng, khách hàng 31–40 tuổi có kỳ vọng cao hơn về chất lượng dịch vụ tổng thể, do đó, chất lượng cảm nhận thường thấp hơn nhóm tuổi khác [48]. Nhiều nghiên cứu giải thích sự khác biệt về chất lượng cảm nhận giữa các độ tuổi thông qua sự khác biệt cảm quan. Độ tuổi ảnh hưởng tới khả năng nhận thức đặc tính cảm giác trong thực phẩm [49]. Người già (61–68 tuổi) phân biệt được độ cay tốt hơn người trẻ (15–25 tuổi) [50]. Người mua sắm trẻ tuổi nhận thức tốt về sự có mặt và phù hợp của mùi hương tốt hơn người lớn tuổi [51]. Người trẻ tuổi hứng thú trong không gian với âm nhạc sôi động, còn người cao tuổi ưa thích nhạc chậm và ít tạp âm [52]. Hơn nữa, trong bối cảnh dịch Covid-19, người tiêu dùng trung niên và lớn tuổi thường đánh giá tốt hơn với những nhà hàng sạch sẽ, đảm bảo tốt công tác phòng dịch. Do vậy, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết *H6: Tồn tại sự khác biệt về chất lượng cảm nhận dịch vụ F&B tại điểm bán giữa các nhóm độ tuổi.*

Sự khác biệt về chất lượng cảm nhận dịch vụ F&B tại điểm bán theo giới tính

Jelčić chứng minh rằng giới tính có tác động đáng kể tới chất lượng dịch vụ cảm nhận [53]. Trong cùng dịch vụ, nữ thường có cảm nhận tốt hơn nam [54], do đó, có xu hướng xếp hạng chất lượng cao hơn nam [55, 53]. Moussa và nnk. [56] chứng minh rằng trong các nhà hàng thức ăn nhanh, tồn tại sự khác biệt đáng kể giữa đánh giá của nam và nữ đối với các thuộc tính cảm quan. Cụ thể, khách hàng nữ sẽ quan tâm đến các thuộc tính về không khí tại điểm tiêu dùng dịch vụ hơn khách hàng nam, chẳng hạn mùi khói thuốc, nhiệt độ, độ ẩm. Họ cũng ưa thích phong cách sắp xếp cửa hàng thuận tiện, tạo điều kiện cho quá trình mua hàng [57], kỳ vọng cao hơn đối với các khía cạnh như trình bày sản phẩm, cơ sở vật chất trong các cửa hàng [58], nhạy cảm với mùi hương hơn [59] và phản ứng tích cực với âm nhạc ở âm lượng thấp hơn nam giới [60]. Do đó, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết *H7: Tồn tại sự khác biệt về chất lượng cảm nhận dịch vụ F&B tại điểm bán giữa nam giới và nữ giới.*

Mô hình nghiên cứu

Trước đây, nhiều mô hình nghiên cứu được đề xuất và kiểm nghiệm nhằm nghiên cứu tác động của cảm nhận giác quan tới chất lượng cảm nhận về sản phẩm và dịch vụ, cụ thể: Ifeanyichukwu và Peter [7] đề xuất mô hình sự ảnh hưởng của năm giác quan lên cảm nhận, sự hài lòng và ý định quay lại của khách hàng; Yang và nnk. [18] đề xuất mô hình SPSEQUAL,

trong đó đánh giá cảm quan của khách hàng về các khía cạnh diễn ra trước, trong và sau quá trình cung cấp dịch vụ, có sự tương tác giữa các thành phần trong môi trường dịch vụ là kênh tri thức chính để xác định chất lượng dịch vụ cảm nhận. Ngoài ra, một số nghiên cứu khác cũng chỉ ra tác động của từng giác quan cụ thể lên trải nghiệm dịch vụ của khách hàng như nghiên cứu của Spence và Shankar [61] bàn về kích thích thính giác ảnh hưởng tới nhận thức và phản hồi của khách hàng, Ellen và Bone [33] bàn về khứu giác và tầm quan trọng của nó trong trải nghiệm khách hàng, Hornik [40] bàn về xúc giác và phản ứng của khách hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu trên vẫn tồn tại một số hạn chế trong việc áp dụng vào bối cảnh dịch vụ F&B phát triển ngày càng mạnh mẽ như hiện nay khi chỉ dừng lại ở giác quan nói chung mà chưa xem xét cụ thể ảnh hưởng của từng yếu tố thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác, vị giác. Nếu có, các nghiên cứu đó lại chỉ đánh giá cảm nhận của năm giác quan trên sản phẩm được cung cấp tác động tới hành vi tiêu dùng, ý định quay trở lại,... chứ không đánh giá cảm nhận của năm giác quan lên toàn bộ dịch vụ đã trải nghiệm ảnh hưởng tới chất lượng cảm nhận. Do vậy, nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu tác động của năm giác quan lên chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với tổng thể quá trình được cung cấp dịch vụ khi trực tiếp trải nghiệm trong ngành hàng F&B. Hơn nữa, nghiên cứu này giải thích về sự khác biệt của chất lượng dịch vụ cảm nhận trong ngành F&B giữa khách hàng thuộc các nhóm độ tuổi và giới tính khác nhau.

3 Phương pháp nghiên cứu

Bảng hỏi và thang đo nghiên cứu được tham khảo, kế thừa các nghiên cứu đi trước của Bitner, Wakefield và Blodgett, Jang và Namkung, Han và Ryu, Spence và Shankar, Haase và Wiedmann, Tučková và Hoang [25, 61–65, 42]. Trong đó, nhóm tác giả tham khảo thang đo cho biến quan sát thị giác từ các nghiên cứu của Tučková và Hoang, Han và Ryu [42, 63]; thang đo cho biến quan sát thính giác từ nghiên cứu của Han và Ryu, Yüksel, Beverland và nnk. [63, 66, 27]; thang đo cho vị giác từ Tučková và Hoang [42]; thang đo cho khứu giác từ Tučková và Hoang, Han và Ryu [42, 63], và xúc giác từ Han và Ryu, Haase và Wiedmann [63, 65]. Sau đó, được hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh và môi trường nghiên cứu. Cụ thể, nghiên cứu không chỉ tập trung đánh giá tác động của ngũ quan đến chất lượng cảm nhận về sản phẩm mà còn mở rộng ra chất lượng cảm nhận về dịch vụ F&B tổng thể. Dựa trên tình hình thực tế về thói quen tiêu dùng tại Việt Nam, ngoài những thang đo chất lượng cảm nhận về sản phẩm F&B, nhóm đã bổ sung thêm những thang đo mới: mùi gây sự khó chịu, mùi khu vực xung quanh nhà hàng, mức độ ám mùi của sản phẩm, mức độ cách âm của nhà hàng. Bên cạnh đó, trong bối cảnh dịch Covid

diễn biến phức tạp, sau khi thảo luận trực tiếp với chuyên gia và một số người tiêu dùng, nhóm tác giả nhận thấy người tiêu dùng đặc biệt quan tâm đến vấn đề phòng chống dịch Covid-19 tại nơi công cộng. Do đó, nhóm đã đưa thêm thang đo “độ an toàn trong phòng chống dịch Covid-19” cho biến “chất lượng dịch vụ cảm nhận”. Thang đo được sử dụng là thang Likert 5 điểm với 1 là “hoàn toàn không đồng ý” và 5 là “hoàn toàn đồng ý”.

Các sản phẩm F&B được phục vụ ở đa dạng địa điểm và phân khúc khách hàng. Tuy nhiên, do tình hình dịch covid-19 và nguồn lực của nhóm có hạn, nhóm đã giới hạn phạm vi khảo sát tại các nhà hàng thuộc vùng xanh ở địa bàn thành phố Hà Nội. Nhóm tiến hành thu thập mẫu vào thứ 7 và chủ nhật hàng tuần trong vòng 1 tháng ở 30 nhà hàng thức ăn nhanh được lựa chọn ngẫu nhiên. Các nhà hàng thức ăn nhanh có tập khách hàng lớn, đa dạng độ tuổi và giới tính, chất lượng dịch vụ được tiêu chuẩn hóa như KFC, McDonald’s, Lotteria để đảm bảo mẫu đại diện được cho tổng thể và các thang đo trong nghiên cứu được đánh giá đầy đủ. Các thành viên trong nhóm nghiên cứu trực tiếp phát bảng câu hỏi cho người trả lời và hướng dẫn họ về cách hoàn thành. Những người tham gia khảo sát được yêu cầu hoàn thành bảng câu hỏi ngay sau khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng vì khi đó khách hàng vẫn còn nhớ rõ cảm nhận về dịch vụ thông qua 5 giác quan. Nhóm nhấn mạnh trong hướng dẫn rằng nghiên cứu chỉ tập trung vào ý kiến cá nhân. Để tăng khả năng tiếp cận mẫu, tăng tỉ lệ phản hồi và độ tin cậy của mỗi câu trả lời, nhóm gửi tặng những người tham gia khảo sát một món quà lưu niệm nhỏ.

Về số lượng mẫu của khảo sát, dựa trên quy tắc về cỡ mẫu của phân tích khám phá nhân tố EFA (Exploratory Factor Analysis) [66] và phân tích hồi quy đa biến [67], cỡ mẫu trên 400 là phù hợp với mô hình. Sau khi khảo sát và tiến hành loại bỏ những câu trả lời không đầy đủ hoặc không có giá trị nghiên cứu, nhóm đã thu về 446 câu trả lời hợp lệ. Bảng 1 thống kê về giới tính, độ tuổi, tần suất sử dụng dịch vụ và thu nhập của những người tham gia khảo sát.

Dữ liệu nghiên cứu được mã hóa và xử lý làm sạch, sau đó tiến hành phân tích đánh giá với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS và AMOS. Các bước trong quá trình phân tích số liệu được thực hiện lần lượt qua: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, và cuối cùng là phân tích mối quan hệ đa chiều giữ các biến bằng mô hình cấu trúc tuyến tính.

Bảng 1. Thông tin mẫu

Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>			<i>Tuổi</i>		
Nam	215	48,21	13–18	88	19,73
Nữ	231	51,79	18–30	275	61,66
<i>Thu nhập bình quân/tháng (triệu đồng)</i>			Trên 30	83	18,61
Dưới 5	337	75,56	<i>Tần suất ghé thăm</i>		
5–10	58	13,00	Hàng ngày	21	4,71
10–20	32	7,17	Hàng tuần	107	23,99
20–40	13	2,91	Hàng tháng	147	32,96
Trên 40	6	1,35	Hàng quý	79	17,71
			Khác	92	20,63

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2022

4 Kết quả nghiên cứu

4.1 Kết quả đánh giá thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha lần thứ nhất cho thấy biến ThinhGiac_7 có hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation < 0,3. Theo nghiên cứu của Nunnally, những biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng < 0,3 không đạt yêu cầu và sẽ bị loại khỏi mô hình [68]. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha lần thứ hai cho thấy các biến đều đạt điều kiện. Giá trị hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,885 đến 0,932.

Phân tích nhân tố khám phá EFA với phương pháp trích “Principal Axis Factoring” và phép xoay “Promax”, kết quả cho thấy hệ số KMO = 0,959, sig Bartlett's Test = 0,000. Nghiên cứu của Hill & Brent Dale [69] và Tobias & James [70] đã chứng minh rằng kết quả của hệ số KMO > 0,5 cùng với giá trị sig Bartlett's Test < 0,05 có nghĩa phân tích nhân tố là thích hợp. Đã có 6 nhân tố được trích dựa trên tiêu chí chỉ số Eigenvalue > 1, thể hiện rằng 6 nhân tố này đại diện

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

Nhóm biến	Số lượng biến	Cronbach's Alpha	CR	AVE	MSV
Thị Giác	9	0,932	0,932	0,604	0,551
Thính Giác	6	0,885	0,886	0,566	0,370
Vị Giác	5	0,889	0,891	0,621	0,442
Khứ Giác	7	0,928	0,929	0,651	0,391
Xúc Giác	4	0,905	0,906	0,706	0,419
Chất Lượng Cảm Nhận	7	0,915	0,916	0,609	0,551

Chú thích: CR (Composite Reliability) Độ tin cậy tổng hợp, AVE (Average Variance Extracted) Tính hội tụ, MSV (Maximum Shared Variance) < AVE

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SPSS

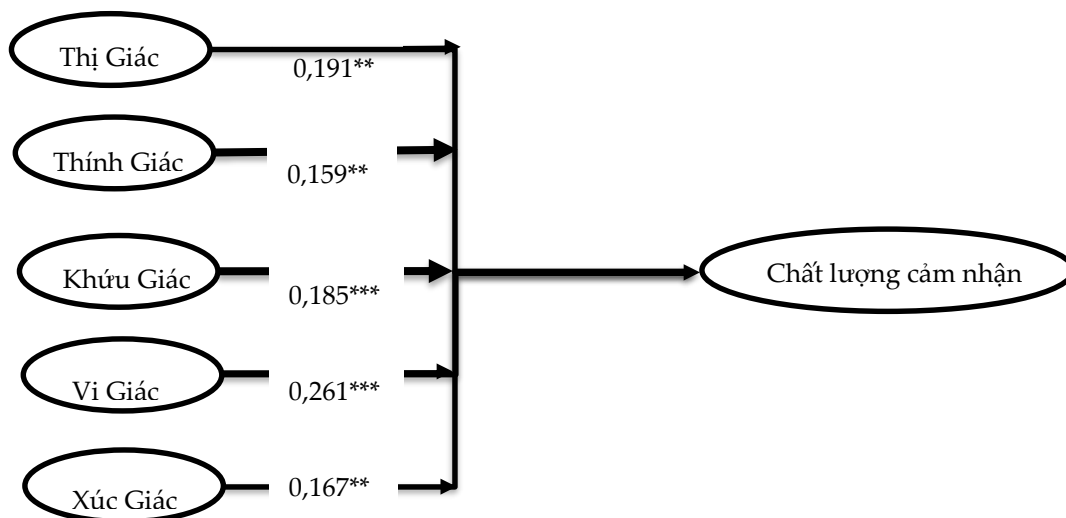
được cho 38 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai trích được của 6 nhân tố này là 63,091% > 50%, có nghĩa là 6 nhân tố được trích ra có thể đã giải thích được 63,091% sự biến thiên trong dữ liệu của 38 biến quan sát. Với cỡ mẫu là 446, kết quả của hệ số tải nhân tố Factor Loading đều lớn hơn 0,3 và không có biến xấu. Ma trận xoay cũng cho chúng ta thấy 38 biến quan sát được phân thành 6 nhân tố.

Nghiên cứu của Nunally & Bernstein cho rằng giá trị độ tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng từ 0,7–0,9 được chấp nhận [71]. Đồng thời Hair & nnk. [72] cho rằng giá trị AVE từ 0,5 hoặc cao hơn thì thang đo đạt tính hội tụ tốt. Vậy nên, giá trị độ tin cậy tổng hợp CR nằm trong khoảng từ 0,866 đến 0,932 và giá trị tính hội tụ AVE nằm trong khoảng từ 0,566 đến 0,706 cho thấy thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp, tính hội tụ. Chỉ số MSV < AVE, theo Fornell & Larcker [73] điều này đảm bảo tính phân biệt.

4.2 Kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu trình bày trong hình 1 cho thấy mô hình có các giá trị lần lượt là $Chi^2/df = 2,035$; chỉ số GFI = 0,859; CFI = 0,944; TLI = 0,939; RMSEA = 0,048 và PCLOSE = 0,780. Theo Hu và Bentler [62], $Chi^2/df \leq 3$ là tốt; CFI $\geq 0,9$ là tốt; TLI $\geq 0,9$ là tốt; RMSEA $\leq 0,06$ là tốt; PCLOSE $\geq 0,05$ là tốt. Dựa trên hai công trình nghiên cứu của Baumgartner & Homburg [74] và của Doll, Xia và Torkzadeh [75] thì chỉ số GFI $\geq 0,8$ là chấp nhận



Hình 1. Mô hình nghiên cứu và kết quả trọng số hồi quy mối quan hệ giữa các biến

Ghi chú: *: mức ý nghĩa 10%; ** mức ý nghĩa 5%; ***: mức ý nghĩa 1%

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

được. Như vậy, có nghĩa là mô hình mà nhóm nghiên cứu đề xuất phù hợp với dữ liệu thu thập được từ thị trường.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu tác động của giác quan đến chất lượng cảm nhận

Kết quả được trình bày trong Bảng 3 cho thấy giá trị P đều $< 0,05$ có nghĩa là chất lượng cảm nhận của khách hàng chịu tác động bởi cả 5 yếu tố giác quan. Vì vậy, cả 5 giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận. Đồng thời, dựa trên kết quả hệ số ước lượng thì cả 5 giác quan đều có tác động thuận chiều đến chất lượng cảm nhận của khách hàng. Trong bối cảnh sử dụng trực tiếp sản phẩm và dịch vụ trong chuỗi nhà hàng F&B tại Việt Nam thì thứ tự tác động của các biến giảm dần lần lượt là vị giác, khứu giác, thị giác, xúc giác và thính giác. Giả thuyết cho năm biến tiền tố tác động đến chất lượng cảm nhận trong bài nghiên cứu đã góp phần làm củng cố kết luận của Tučková và Hoang [42] đồng thời việc phát hiện cả 5 giác quan đều có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến cảm nhận cũng trùng khớp với phát hiện của Randhir và nnk. [21], Hultén [37], Torabi và nnk. [76]. Tuy nhiên, khi so sánh với thị trường Mauritius trong nghiên cứu của Randhir thì tại chuỗi nhà hàng F&B Việt Nam khách hàng quan tâm nhiều hơn đến xúc giác [21].

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị P	Hệ số ước lượng	Kết quả
H1	ThiGiac → CLCN	0,002	0,199	Chấp nhận
H2	ThinhGiac → CLCN	***	0,182	Chấp nhận
H3	KhuuGiac → CLCN	***	0,239	Chấp nhận
H4	XucGiac → CLCN	***	0,191	Chấp nhận
H5	ViGiac → CLCN	***	0,249	Chấp nhận

Ghi chú: ***: mức ý nghĩa 1%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SPSS

Điều này có thể được lý giải rằng trong thời gian nhóm thực hiện nghiên cứu, dịch bệnh Covid-19 đã có những ảnh hưởng nhất định tại Việt Nam, khiến khách hàng có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến yếu tố xúc giác cũng như công tác phòng chống dịch.

Bên cạnh đó, thứ tự tác động của các giác quan đến chất lượng cảm nhận mà nhóm nghiên cứu phát hiện cho thấy rằng khi trải nghiệm trực tiếp tại nhà hàng F&B thì khách hàng không chỉ cảm nhận về sản phẩm của nhà hàng mà còn cảm nhận cả dịch vụ mà nhà hàng cung cấp. Trong khi các nghiên cứu trước đây tập trung phân tích cảm nhận thông qua ngũ quan của khách hàng về sản phẩm thì nghiên cứu của nhóm tác giả xem xét cả quá trình sản phẩm và dịch vụ được cung cấp tại nhà hàng F&B. Chẳng hạn như khi nói đến khứu giác, khách hàng không chỉ cảm nhận mùi hương của sản phẩm mà còn cảm nhận được mùi hương của không gian nhà hàng, mùi hương từ khu vực chế biến hay mùi hương của khu vực vệ sinh.

Phân tích sự khác biệt về độ tuổi

Dựa trên cơ sở độ tuổi được chia thành ba nhóm, nhóm nghiên cứu sử dụng phân tích sự khác biệt trung bình One-Way ANOVA để phân tích mức độ tác động đến chất lượng cảm nhận của các nhóm tuổi. Kiểm định phương sai đồng nhất (Levene's Test) cho kết quả Sig. < 0,05 có nghĩa là phương sai giữa ba nhóm tuổi là không đồng nhất (95% độ tin cậy). Tiếp tục tiến hành kiểm định Welch, giá trị Sig. đạt 0,000 < 0,005 cùng với kiểm định Tamhane's T2 cho kết quả các cặp giá trị đều có Sig. < 0,05. Từ đó, kết luận có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong mức độ chất lượng cảm nhận về sản phẩm và dịch vụ khi trải nghiệm trực tiếp tại chuỗi nhà hàng F&B của những độ tuổi khác nhau. Vì vậy, giả thuyết H6 được chấp nhận. Phát hiện tương tự đã được đưa ra bởi Webster và Kumar & Lim [47, 46].

Nhóm 18–30 tuổi có giá trị Mean cao nhất 4,2582 đồng nghĩa với việc chất lượng cảm nhận cao nhất về sản phẩm và dịch vụ được cung cấp tại chuỗi nhà hàng F&B thông qua cảm nhận từ các giác quan, lần lượt sau đó là nhóm trên 30 tuổi (Mean 3,6334) và nhóm 13–18 tuổi (Mean 2,9416). Khác với Reynolds & Hwang [48] cho rằng nhóm khách hàng độ tuổi từ 31–40 có chất lượng cảm nhận thấp hơn các nhóm tuổi khác thì nghiên cứu của nhóm tác giả cho thấy chất lượng cảm nhận của nhóm 13–18 tuổi mới là thấp nhất. Bởi lẽ, khách hàng trong độ tuổi 13–18 tuổi vẫn còn ở giai đoạn phát triển và các giác quan chưa hoàn thiện nên cảm nhận thông qua giác quan còn chưa đầy đủ. Nghiên cứu của Kremer và nnk. [50] cũng cho thấy kết quả tương tự. So với nhóm khách hàng Trên 30 tuổi thì những người từ 18–30 tuổi sẽ thường có trải nghiệm tích cực hơn, điều này đã từng được đề cập trong nghiên cứu của Joyce và Lambert [77].

Phân tích sự khác biệt về giới tính

Để kiểm tra sự khác biệt trung bình giữa giới tính nam và nữ về mức độ chất lượng cảm nhận, nhóm tiến hành kiểm định Independent Sample T-Test. Kiểm định Levene's Test cho kết quả Sig. < 0,05 tức là phương sai giữa hai giới tính là khác nhau. Đồng thời, giá trị Sig. t-test (Equal variances not assumed) là 0,000 < 0,05 cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về chất lượng cảm nhận giữa những người trả lời khảo sát có giới tính khác nhau. Kết quả trùng khớp với nghiên cứu của Jelčić và Moussa và nnk. [53, 56].

Giá trị Mean của nhóm nam là 4,3714 cao hơn nhóm nữ là 3,4267 có nghĩa là mức độ chất lượng cảm nhận của nam cao hơn nữ. Do nhóm khách hàng nữ thường có khả năng cảm nhận thông qua giác quan nhạy bén hơn nam về sản phẩm cũng như dịch vụ nên chất lượng cảm nhận của họ bị giảm xuống khi không đạt được kỳ vọng. Những dẫn chứng cho việc các giác quan bao gồm thị giác, khứu giác và thính giác của nữ giới nhạy cảm hơn so với nam giới đã được Kellaris và Rice; Erasmus và Grabowski, và Prendergast và Lam [60, 58, 57] đề cập.

5 Kết luận

5.1 Kết luận

Bài nghiên cứu đã chứng minh được sự tác động tích cực của ngũ quan lên chất lượng cảm nhận của khách hàng trong dịch vụ F&B, từ đó đóng góp vào lý thuyết về hành vi khách hàng và lý thuyết về chất lượng cảm nhận. Đây là một điểm mới mà nghiên cứu đã chỉ ra. Những cảm nhận đến từ ngũ quan khách hàng được đánh giá và đo lường không chỉ đối với riêng sản phẩm F&B mà còn dựa trên quá trình cung cấp dịch vụ từ nhà hàng. Trong đó, ba yếu tố tác động mạnh

nhất được đưa ra là vị giác, khứu giác, thị giác. Điều này hoàn toàn hợp lý bởi thị trường dịch vụ F&B ngày càng đa dạng, vì thế hương vị tươi ngon và phù hợp khẩu vị là yếu tố được quan tâm hàng đầu đối với mỗi khách hàng. Trong bối cảnh các nhà hàng F&B tại Việt Nam đang chịu ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid-19, khứu giác và thị giác cũng có ảnh hưởng đáng kể vì các yếu tố liên quan đến hương vị và hình ảnh là hai yếu tố đặc trưng của dịch vụ F&B và người tiêu dùng cũng rất chú ý đến yếu tố phòng chống dịch như nhà hàng không có mùi gây khó chịu và sạch sẽ. Bên cạnh đó, độ tuổi và giới tính cũng là hai yếu tố tạo ra sự khác biệt trong chất lượng cảm nhận của khách hàng. Nhóm tuổi 18–30 là những người có chất lượng cảm nhận cao nhất, các khách hàng nam có xu hướng cảm nhận tốt hơn các khách hàng nữ. Điều này chứng tỏ chất lượng cảm nhận của khách hàng nhóm 13–18 và trên 30 cao hơn, cũng như điều đó của khách hàng nam thấp hơn nữ. Có thể lý giải do các khách hàng nam thường dễ tính hơn các khách hàng nữ. Mặt khác, nhóm tuổi 18–30 là những người trải nghiệm dịch vụ F&B nhiều nhất, thường là khách hàng mục tiêu của phần lớn nhà hàng F&B, vì thế các nhà hàng có xu hướng chú trọng cung cấp những yếu tố dịch vụ về giác quan phù hợp với các đối tượng này.

5.2 Hàm ý quản trị

Những phát hiện của nghiên cứu đã đem lại những thông tin thực tế và quan trọng liên quan đến các yếu tố tác động đến trải nghiệm của khách hàng trong ngành F&B, giúp phát triển các chiến lược nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm dịch vụ của khách hàng cho các nhà quản trị. Không chỉ chú trọng vào chất lượng sản phẩm, quá trình phục vụ khách hàng cũng hết sức quan trọng mà mỗi nhà cung cấp dịch vụ không thể bỏ qua. Cụ thể, các doanh nghiệp cần chú trọng trong việc xây dựng phần hình ảnh cho nhà hàng, đặc biệt là các yếu tố phong cách trang trí, bố cục không gian, nội thất tiện nghi; bên cạnh đó còn cần chú ý tới sự phù hợp của ánh sáng trong nhà hàng, bao bì, menu, trình bày món ăn và vệ sinh trong nhà hàng. Khách hàng sẽ có trải nghiệm tốt hơn trong không gian thoáng đãng. Nhà hàng có thể tạo nên những hương thơm nhẹ nhàng bên cạnh những hương thơm đặc trưng của sản phẩm, lắp đặt các sản phẩm hút mùi để hạn chế mùi gây khó chịu hay ám mùi. Đồng thời, cần nâng cao chất lượng âm thanh, xây dựng hệ thống cách âm để giảm thiểu những tiếng ồn gây khó chịu và đặc biệt chú ý tới sự phù hợp của âm nhạc được phát với khách hàng, với không gian quán. Ngoài ra, nâng cao nhận thức của mỗi nhân viên, chú ý đến hành vi, lời nói, cung cách ứng xử, đầu tư đồng phục là điều cần thiết. Trong bối cảnh dịch bệnh, các nhà quản trị cũng cần lưu ý tới công tác phòng chống dịch, tạo cảm giác yên tâm, sạch sẽ khi trải nghiệm dịch vụ tại nhà hàng, chẳng hạn như tuân thủ quy tắc 5K, có hệ thống check-in khai báo y tế, cung cấp đầy đủ nước xịt khuẩn và đảm bảo giãn cách.

5.3 Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những đóng góp, bài nghiên cứu còn hạn chế khi chỉ tập trung vào sự ảnh hưởng của giác quan lên trải nghiệm trực tiếp của khách hàng tại điểm cung cấp dịch vụ trong khi chưa xét đến khía cạnh cung cấp dịch vụ F&B trực tuyến, dịch vụ hậu mãi hay dịch vụ giao hàng. Thêm vào đó, nghiên cứu cũng chưa xem xét mức độ tác động của biến độ tuổi và giới tính. Do đó, nhóm tác giả mong muốn có thể tiếp tục thực hiện nghiên cứu trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

1. A. R. d. A. Silva, A. S. Bioto, P. Efraim and G. D. C. Queiroz (2017), Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers, *Journal of Cleaner Production*, 141, 11–21.
2. J. Baker, A. Parasuraman, D. Grewal and G. B. Voss (2002), The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of marketing*, 66(2), 120–141.
3. L. Carbone and S. Haeckel (1994), Engineering customer experiences, *Marketing management*, 3(3), 8–19.
4. S. Slater, G. Hult and E. Olson (2010), Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness, *Industrial Marketing Management*, 39(4), 551–559.
5. Z. W. Satti, S. F. Babar and H. M. Ahmad (2019), 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.
6. A. C. Moreira, N. Fortes and R. Santiago (2017), Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention, *Journal of business economics and management*, 18(1), 68–83.
7. C. Ifeanyichukwu and A. Peter (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.
8. W. H. Kim, S. H. Lee and K. S. Kim (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*, 31(4), 523–535.

9. M. K. Brady and J. J. Cronin Jr. (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of marketing*, 65(3), 34–49.
10. M. Wisniewski (2001), Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services, *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 380–388.
11. J. Ojasalo (2010), E-service quality: a conceptual model, *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127–143.
12. C. Grönroos (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
13. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 16(1), 12–37.
14. D. W. Finn and J. Charles W. Lamb (1991), An Evaluation of the Servqual Scales in a Retailing Setting, *Advances in Consumer Research*, 18(483–490).
15. M. Z. M. Salleh, A. Abdullah, N. C. Nawi and M. Z. Muhammad (2019), Assessing the Service Quality and Customer Satisfaction on Islamic Banking by Using SERVQUAL Model, *Research in World Economy*, 10(2), 79–83.
16. D. Bojanic and L. D. Rosen (1994), Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument, *Hospitality Research Journal*, 18(1), 3–14.
17. T. Rezaei, A. Ghahramanian, F. Abdullahzaed, M. A.-J. Zahra Sheikhalipour and Z. Fadaei (2018), Service Quality Gaps in the Provision of Care to Surgical Patients: a Cross-Sectional Study in the Northwest of Iran, *Journal of Caring Sciences*, 7(3), 157.
18. J. Yang, X. Jin, W. Le and F. Sheng (2020), Exploring service quality model from the perspective of sensory perception, *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(13–14), 1548–1568.
19. F. D. Mihafu, J. Y. Issa and M. W. Kamiyango (2020), Implication of Sensory Evaluation and Quality Assessment in Food Product Development: A Review, *Current Research in Nutrition and Food Science Journal*, vol. 8(3), 690–702.
20. M. Shabgou and S. Daryani (2014), Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior, *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573–581.

21. R. Randhir, K. Latasha, P. Tooraiven and B. Monishan (2016), Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC, *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278–292.
22. C. Spence (2012), Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism, *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37–54.
23. B. Hultén (2013), Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behaviour, *Journal of Innovation Management*, 1(1), 17–37.
24. S. C. Lo, J. Tung and K.-P. Huang (2017), Customer perception and preference on product packaging, *The International Journal of Organizational Innovation*, 9(3), 3–15.
25. M. J. Bitner (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
26. S. Singh (2006), Impact of color on marketing, *Management Decision*, 44(6), 783–789.
27. M. Beverland, E. A. C. Lim, M. Morrison and M. Terziovski (2006), In-store music and consumer–brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit, *Journal of Business Research*, 59(9), 982–989.
28. C. S. Areni and D. Kim (1993), The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store, *The Association for Consumer Research*, 20, 336–340.
29. R. E. Milliman (1986), The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286–289.
30. B. Schmitt (1999), Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
31. A. Krishna, M. O. Lwin and M. Morrin (2010), Product Scent and Memory, *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57–67.
32. P. Ward, B. J. Davies and D. Kooijman (2004), Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior, *Journal of Business and Management*, 9(3), 289–302.
33. P. S. Ellen and P. F. Bone (1998), Does It Matter If It Smells? Olfactory Stimuli As Advertising Executional Cues, *Journal of Advertising*, 17(4).
34. H. Ehrlichman and L. Bastone (1992), Olfaction and Emotion, *Science of olfaction*, 410–438.

35. E. R. Spangenberg, A. E. Crowley and P. W. Henderson (1996), Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?, *Journal of marketing*, 60(2), 67–80.
36. J. Kivela, R. Inbakaran and J. Reece (1999), Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–222.
37. B. Hultén (2020), *Sensory Marketing: An Introduction*, Thousand Oaks : Sage Publications.
38. C. Spence and A. Gallace (2011), Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer, *Psychology & Marketing*, 28(3), 267–308.
39. D. B. McCabe and S. M. Nowlis (2003), The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference, *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431–439.
40. J. Hornik (2014), Tactile Stimulation and Consumer Response, *Journal of Consumer Research*, 19(3), 449–458.
41. A. Krishna (2012), An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
42. Z. Tučková and S. D. Hoang (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(2).
43. R. Elder and A. Krishna (2010), The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste, *Journal of consumer research*, 36(5), 748–756.
44. Y. Namkung and S. Jang (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.
45. H. Min and H. Min (2011), Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA: A longitudinal study, *An International Journal*, 18(2), 282–300.
46. A. Kumar and H. Lim (2008), Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers, *Journal of services marketing*, 22(7), 568–577.
47. C. Webster (1989), Can Consumers be Segmented on the Basis of their Service Quality Expectations?, *Journal of Services Marketing*, 3(2), 35–53.
48. J. Reynold and J. Hwang (2006), Influence of age on customer dining experience factors at US Japanese restaurant, *International Journal of Tourism*, 2, 29–43.

49. L. Duizer and K. Field (2015), Changes in sensory perception during aging, *Modifying Food Texture*, 19–44.
50. S. Kremer, J. H. F. Bult, J. Mojet and J. H. A. Kroeze (2007), Food perception with age and its relationship to pleasantness, *Chemical senses*, 32(6), 591–602.
51. J. C. Chebat, M. Morrin and D. R. Chebat (2009), Does Age Attenuate the Impact of Pleasant Ambient Scent on Consumer Response?, *Environment and Behavior*, 41(2), 258–267.
52. S. Hussain (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(7).
53. S. Jelčić (2015), Perceived Service Quality Through Prism of Demographic and Socio-Economic Characteristics of Customers: Hypermarket Stores' Market in the Federation of Bosnia and Herzegovina, *Dubrovnik International Economic Meeting*, 2(1), 906–912.
54. E. Ma, H. QU and R. A. Eliwa (2014), Customer Loyalty With Fine Dining: The Moderating Role of Gender, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 513–535.
55. I. Chow, V. Lau, T. Lo, Z. Sha and H. Yun (2007), Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives, *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698–710.
56. M. H. B. E. Moussa, A. N. E. Elias and S. Soliman (2012), Evaluating Food Quality Attributes in Table and Delivery Services in Fast Food Operations, *Akademik Gıda*, 10(1), 6–11.
57. G. Prendergast and C. C. Lam (2013), An evolutionary explanation for shopping behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 366–370.
58. A. C. Erasmus and A. Grabowski (2013), Female customers' expectation of the service offering and their perception of the service quality in an emerging clothing market, *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 2–12.
59. A. R. & G. S. E. Hirsch (1991), The Effect of Ambient Olfactory Stimuli on the Evaluation of a Common Consumer Product, *Chemical Senses*, 16(535).
60. J. J. Kellaris and R. C. Rice (1993), The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music, *Psychology & Marketing*, 10(1), 15–29.
61. K. Wakefield and J. Blodgett (1994), The importance of servicescapes in leisure service settings, *Journal of services marketing*, 8(3), 66–76.

62. S. Jang and Y. Namkung (2009), Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants, *Journal of business research*, 62(4), 451–460.
63. H. Han and K. Ryu (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.
64. C. Spence and M. Shankar (2010), The influence of auditory cues on the perception of, and responses to, food and drink, *Journal of Sensory Studies*, 25(3), 406–430.
65. J. Haase and K. P. Wiedmann (2018), The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing, *Psychology and Marketing*, 35(1), 727–739.
66. J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson and R. L. Tatham (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective*, London: Pearson Education.
67. B. G. Tabachnick and L. S. Fidell (2007), *Using Multivariate Statistics*, Boston: MA: pearson.
68. J. Nunnally (1978), *An Overview of Psychological Measurement, Clinical diagnosis of mental disorders*, 97–146.
69. B. Hill (2011), *The sequential Kaiser-Meyer-Olkin procedure as an alternative for determining the number of factors in common-factor analysis: A Monte Carlo simulation*, Oklahoma State University.
70. S. Tobias and J. Carlson (1969), Brief report: Bartlett's test of sphericity and chance findings in factor analysis, *Multivariate behavioral research*, 4(3), 375–377.
71. J. Nunnally and I. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
72. J. H. Jr, G. Hult, C. Ringle, M. Sarstedt, N. Danks and S. Ray (2021), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R, A Workbook*.
73. C. Fornell and D. Larcker (1981), Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, 382–388.
74. H. Baumgartner and C. Homburg (1996), Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review Author links open overlay panel, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161.
75. W. J. Doll, W. Xia and G. Torkezadeh (1994), A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument, *MIS Quarterly*, 18(4), 453–461.

76. A. Torabi, H. Hamidi and N. Safaie (2021), Effect of Sensory Experience on Customer Word-of-mouth Intention, Considering the Roles of Customer Emotions, Satisfaction, and Loyalty, *International Journal of Engineering*, 34(3), 682–699.
77. M. L. Joyce and D. R. Lambert (1996), Memories of the way stores were and retail store image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(1), 24–33.
78. C. Chou, L. Liu, S. Huang, J. Yih and T. Han (2011), An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method, *Applied Soft Computing Journal*, 11(2).