

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đàm Vũ Đức Hiếu và Phan Hồng Mai** - Ảnh hưởng của tăng trưởng số ca nhiễm COVID-19 hàng tháng tới tổng giá trị giao dịch tại các thị trường chứng khoán trên thế giới. *Mã số: 155. 1GEMg.11* 3
Effect of Growth of monthly Covid-19 cases monthly on total value of global equity trading worldwide
- 2. Nguyễn Kim Hạnh và Võ Văn Đậu** - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MOMO: Trường hợp khách hàng tại Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 155. 1FiBa. 11* 12
Analysis of Factors Affecting Intention to Use The Momo E-Wallet Service: The Case of Customers in Cantho City
- 3. Hồ Văn Bắc, Hà Quang Trung, Nguyễn Văn Tâm, Đỗ Xuân Luận và Phạm Thị Thanh Huyền** 24
 - Nhân tố ảnh hưởng lựa chọn kênh phân phối của hộ sản xuất hàng hóa khu vực tây Bắc Việt Nam. *Mã số: 155. 1TrEM.12*
Determinants of smallholder farmer's marketing channel choice in northwest region of Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Lê Hoàng Vinh, Cao Quốc Toàn và Ngô Phú Thanh** - Tác động phi tuyến của ăng trưởng cho vay đến lợi nhuận của các ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam. *Mã số: 155. 2FiBa.21* 32
Non-Linear Impact of Loan Growth on Profitability of Joint Stock Commercial Banks in Vietnam
- 5. Lê Quỳnh Hoa, Phạm Phúc Nguyên và Nguyễn Thị Thủy** - Ảnh hưởng của trải nghiệm dịch vụ tới đánh giá của khách hàng về tài sản thương hiệu của Ngân hàng thương mại: vai trò trung gian của nhân tố cảm xúc khách hàng. *Mã số: 155. 2FiBa.21* 39
Impact of Customer's Experience on Evaluating Brand Equity in Banking Sector: Mediating Role of Customer's Emotions
- 6. Lê Trung Ngọc Phát và Bùi Tú Uyên** - Tác động của quảng cáo truyền hình đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi: Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 155. 2MNkt.21* 55
Impact of Television Advertisement on Fresh Milk Consumer Attitudes: A Case Study in Can Tho City

- 7. Nguyễn Hồng Quân** - Tác động của các giác quan đến quyết định mua hàng: nghiên cứu đối với sản phẩm F&B tại các điểm cung cấp dịch vụ. **Mã số: 155. BMkt.21** 63
The impact of various senses on buyer decision process: investigating F&B products in the places of supplying services
- 8. Nguyễn Hồng Thu và Phạm Trần Phú** - Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với sự duy trì và gắn bó làm việc của người lao động trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ: Trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam. **Mã số: 155. 2HRMg.21** 75
Corporate social responsibility for employee retention and engagement in small and medium enterprises: A case study in Vietnam
- 9. Nguyễn Thị Bình và Bùi Thị Thu Vân** - Phân tích các thuộc tính của hoạt động giao hàng chặng cuối của hàng hóa thương mại điện tử xuyên biên giới và sự lựa chọn của khách hàng cuối cùng, nghiên cứu trường hợp điển hình tại thành phố Hà Nội. **Mã số: 155. 2IEM.21** 85
Analysis of Last-Mile Delivery Attributes of Cross-Border E-Commercial Goods and the Choice of Final Customers. Case Study in Hanoi City
- 10. Trần Thị Bạch Yến, Nguyễn Mai Như Cẩm và Trần Thị Ánh Phương** - Tác động của việc áp dụng các hình thức đổi mới sáng tạo đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Cần Thơ, Việt Nam. **Mã số: 155. 2BAdm.22** 97
The impacts of innovative applications in small and medium - sized enterprises (SMEs) on firm performance in Can Tho City, Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 11. Nguyễn Văn Long** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến cân bằng công việc - cuộc sống: trường hợp với khối phục vụ tại các Trường Đại học Khu vực Miền Trung, Việt Nam. **Mã số: 155. 3OMIs.31** 108
Research on factors affecting work-life balance: A study from staff working in higher education institutions in Central, Viet Nam

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC GIÁC QUAN ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG: NGHIÊN CỨU ĐỐI VỚI SẢN PHẨM F&B TẠI CÁC ĐIỂM CUNG CẤP DỊCH VỤ

Nguyễn Hồng Quân

Trường Đại học Ngoại thương

Email: quannah@ftu.edu.vn

Ngày nhận: 01/04/2021

Ngày nhận lại: 14/05/2021

Ngày duyệt đăng: 18/05/2021

Nghiên cứu nhằm kiểm định tác động của các giác quan đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm F&B (Food & Beverage) tại các điểm cung cấp dịch vụ ăn uống ở Việt Nam và kiểm chứng mối quan hệ giữa các biến tác động. Trong bài nghiên cứu này, dữ liệu nghiên cứu thực hiện bằng phương pháp điều tra ngẫu nhiên với 392 người tiêu dùng thông qua điều tra bằng bảng hỏi và được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0 thông qua các bước phân tích độ tin cậy, phân tích khám phá nhân tố, phân tích khẳng định nhân tố và mô hình hồi qui tuyến tính. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: thị giác, khứu giác, vị giác, thính giác và xúc giác đều ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến qua việc sử dụng các sản phẩm F&B tại điểm cung cấp dịch vụ.

Từ khóa: Marketing cảm giác, Quyết định mua hàng, Sản phẩm F&B.

JEL Classifications: F14, L69, L80

1. Giới thiệu chung

Ngày nay, yêu cầu và đòi hỏi của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ ngày càng cao. Bên cạnh các công dụng của sản phẩm, khách hàng còn sử dụng các giác quan để cảm nhận về sản phẩm và dịch vụ mà họ được cung cấp nhằm thỏa mãn nhu cầu. Quả thực, sự chuyển đổi từ lý trí sang cảm tính trong lối tư duy của người tiêu dùng là một khái niệm phổ biến rộng rãi trong marketing (Kim & cộng sự, 2009; Turley & Milliman, 2000). Ngày nay, việc tập trung vào phát triển lợi ích từ chức năng của sản phẩm, cung cấp dịch vụ, phát sóng hình ảnh thương hiệu trên truyền hình và các phương tiện truyền thông xã hội, bán hàng với giá thấp và quảng cáo tràn lan là vẫn chưa đủ bởi vì điều khách hàng đang tìm kiếm là trải nghiệm xúc cảm thực sự. Achrol và Kotler (2010) chỉ ra rằng mô hình marketing mới là giác quan, trải nghiệm và cảm xúc của con người. Do đó, các nhà Marketer¹ trong ngành thực phẩm và đồ uống cần có một cách marketing khác để khiến khách hàng quyết định mua hàng và luôn đứng đầu trong cuộc cạnh tranh. Do áp lực từ sự cạnh tranh

khô liệt cũng như sự thay đổi hành vi của khách hàng, khái niệm marketing dựa trên các giác quan chủ yếu được coi là một chiến lược mới để tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trong ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống. Krishna (2011) đã cho rằng: “Marketing dựa trên các giác quan đang thu hút người tiêu dùng và ảnh hưởng đến nhận thức, phán đoán và hành vi của họ”. Marketing dựa trên giác quan có mục đích là truyền thông điệp đến bán cầu phải của khách hàng, kích hoạt giác quan của họ và cuối cùng mở ra sự kết nối về cảm xúc giữa người mua và thương hiệu (Costa & cộng sự, 2012). Do đó, marketing dựa trên giác quan có thể được sử dụng như một chiến lược marketing hữu ích để thu hút khách hàng mới và tạo dựng lòng trung thành thông qua các trải nghiệm độc đáo và liên quan đến thương hiệu. Theo Schmitt và Simonson (1997), các thương hiệu thu hút được khách hàng là những thương hiệu có khả năng liên kết sản phẩm và hình ảnh của thương hiệu với trải nghiệm giác quan đáng nhớ ở khách hàng cũng như thu hẹp khoảng cách giữa giá trị thực tế và nhận thức của khách hàng.

1. Marketer: người làm marketing

Hiện nay, rất nhiều công ty của hầu hết các lĩnh vực trên thế giới đều sử dụng rộng rãi và chuyên sâu các hoạt động marketing dựa trên giác quan, đặc biệt là trong ngành thực phẩm và đồ uống (Goldkunhl & Styven, 2007). Cũng có rất nhiều nghiên cứu chứng minh tác động tích cực từ các hoạt động marketing dựa trên giác quan của các thương hiệu trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống lên hành vi của khách hàng. Chẳng hạn, Spangenberg và cộng sự (2005) trong nghiên cứu của mình đã chỉ ra rằng mùi hương và âm nhạc có mối quan hệ tích cực với ý định mua hàng của người tiêu dùng. Hơn nữa, theo Park và cộng sự (2014), bán hàng trực quan trong cửa hàng có vai trò tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng. Một điểm đáng chú ý khi Shabgou và Daryani (2014) đã chứng minh rằng năm giác quan ảnh hưởng đến 21,4% hành vi của người tiêu dùng, vị giác là yếu tố quyết định rõ ràng nhất với 14,4% trong khi thị giác có ảnh hưởng thấp nhất là 6,1%. Hiện nay, marketing dựa trên giác quan là chiến lược marketing được lựa chọn để tạo ra trải nghiệm liền mạch và khiến khách hàng mua hàng. Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu ảnh hưởng của các giác quan đến quyết định mua sản phẩm F&B tại Việt Nam. Hiện tại chỉ có nghiên cứu trong khuôn khổ cuộc thi nghiên cứu khoa học Euroka (2018) với đề tài “nghiên cứu các yếu tố của 5 giác quan ảnh hưởng đến hành vi mua không dự tính của khách hàng tại Lotte Mart Quận 7, TP. HCM”, các bài viết khác về ảnh hưởng của các giác quan tới hành vi mua chủ yếu thể hiện dưới dạng bài viết theo quan điểm chủ quan của các nhà quản lý marketing. Điều này dẫn đến tình trạng nhận thức còn hạn chế cũng như giới hạn việc áp dụng chiến lược này tại thị trường mới nổi Việt Nam. Do vậy, việc nghiên cứu “Tác động của các giác quan đến quyết định mua hàng F&B tại thị trường Việt Nam” nhằm xem xét sự tác động của các giác quan (thị giác, xúc giác, vị giác, khứu giác, thính giác) tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng là rất cần thiết để kiểm chứng lại giả thuyết và mô hình nghiên cứu nhằm đưa ra các khuyến nghị thúc đẩy hiệu quả kinh doanh cho các mặt hàng F&B tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Quyết định mua hàng

Đưa ra quyết định mua được định nghĩa là việc đưa ra quyết định cuối cùng của người tiêu dùng để

mua một sản phẩm hay sử dụng một dịch vụ (Lu & Chang, 2014). Quyết định mua của khách hàng có thể phức tạp hoặc đơn giản, có thể được lên kế hoạch hoặc tự phát. Việc xem xét và cân nhắc khi mua một sản phẩm cụ thể thường được xác định bởi rất nhiều yếu tố, bao gồm dịch vụ, giá cả và đánh giá mua hàng trước đó (Ferrand & cộng sự, 2010). Theo Bian và Forsythe (2012), cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và thái độ là một yếu tố quan trọng quyết định đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Hành động mua chịu ảnh hưởng bởi cả những tác nhân về mặt cảm xúc hay tư duy. Fishbein và Ajzen (1975) cũng đã chỉ ra mối quan hệ trực tiếp của nhận thức/thái độ lên quyết định mua sắm thông qua mô hình “thuyết hành động hợp lý”. Ngoài yếu tố tình cảm, tác động từ phía nhận thức đối với việc hình thành quyết định mua có xu hướng chiếm ưu thế hơn, đặc biệt trong trường hợp các cá nhân có mối quan hệ gắn liền với cảm xúc một cách mạnh mẽ với thương hiệu cụ thể. Khả năng mua sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ cao hơn khi các cửa hàng kết nối với người tiêu dùng thông qua các điểm tiếp xúc tâm lý (Birtwistle & Shearer, 2001). Hơn nữa, kỹ thuật marketing này cũng giúp nâng cao lòng trung thành đối với thương hiệu, từ đó dẫn đến khả năng mua lại cao hơn, một hành vi mua sắm quan trọng mà các nhà hoạch định chiến lược marketing nhắm đến để tạo ra sự tăng trưởng bền vững và lâu dài cho công ty.

2.2. Marketing dựa trên các giác quan

Theo Lindstrom (2006), Marketing đa giác quan là cách xây dựng sự gắn kết về cảm xúc giữa người tiêu dùng và sản phẩm, đánh giá và kết hợp tác động lên các giác quan khác nhau. Cảm xúc được tạo ra thông qua việc sử dụng năm giác quan trong quá trình giao tiếp giữa thương hiệu và khách hàng (Bell & Bell, 2006). Còn theo Krishna (2012), Marketing đa giác quan có mục đích tác động đến nhận thức, khả năng đánh giá và hành vi của người tiêu dùng bằng cách thu hút các giác quan của họ. Tiếp đó, Soares (2009) cho rằng đó là tập hợp các cảm giác được tạo nên bởi không gian vật lý của công ty, góp phần xây dựng hình ảnh các sản phẩm được trưng bày, kích thích các giác quan và cung cấp cho khách hàng những khoảnh khắc quý giá. Do đó, Marketing đa giác quan không chỉ giới hạn bằng việc người tiêu dùng cách tiếp cận với sản phẩm đơn lẻ mà còn chịu sự tác động của không gian và quá trình cung cấp sản phẩm đó tới người tiêu dùng. Theo đó, hoạt

động marketing đa giác quan sẽ dựa trên các giác quan cụ thể: thị giác, vị giác, khứu giác, thính giác và xúc giác.

- Thị giác

Thị giác là giác quan mạnh mẽ nhất trong năm giác quan còn lại. Lindstrom (2006) đã chỉ ra rằng thị giác có một khả năng phi thường để thu hút sự chú ý của con người, đồng thời làm thay đổi cách nhìn nhận chúng ta mà không cần suy nghĩ logic. Trước đó, Valberg (2005), đã chỉ ra, có gần 82% dữ liệu và thông tin đi tới nhận thức được truyền qua mắt, từ đó cho phép chúng ta phát triển sự hiểu biết về môi trường xung quanh và hình thành nên các phản ứng phù hợp. Quảng cáo đã vận dụng trên nguyên lý này nhằm tạo ra nhận thức về thương hiệu, chủ yếu hướng tới thị giác của người tiêu dùng, bởi lẽ thị giác được xem là phản ứng nhanh nhất trong các giác quan của mỗi cá nhân (Zona, 2012). Để thu hút cái nhìn của người tiêu dùng, các nhà hàng có thể kết hợp nhiều khía cạnh như: thiết kế nội thất bên trong và bên ngoài, màu sắc, ánh sáng, khu vực bán hàng, cửa sổ, bảng chỉ dẫn hay bất kì các phương pháp bán hàng trực quan khác trong cửa hàng (Krishna, 2012).

- Vị giác

Vị giác được coi là kém hiệu quả nhất trong việc tạo ra chiến lược marketing toàn diện dựa trên giác quan bởi vì đó là giác quan yếu nhất trong năm giác quan cũng như tạo ra sự thách thức khi áp dụng vào các ngành công nghiệp khác nhau. Tuy nhiên, đối với ngành F&B, vị giác là chìa khóa để tạo ra lợi thế cạnh tranh. Theo Rodriguez và Brito (2011), khách hàng thích việc tập trung trải nghiệm nếm thức ăn hơn bất kì một hoạt động truyền thông marketing nào khác. Hương vị cũng là yếu tố cảm giác để phân biệt giữa các loại thức ăn và đồ uống khác nhau và xác định thị hiếu của khách hàng với từng thương hiệu. Đa số người tiêu dùng thừa nhận tầm quan trọng vị giác khi họ lựa chọn ăn gì (Wansink, 2003). Hơn nữa, Soars (2009) đã chứng minh rằng vị giác có hiệu quả trong việc tạo ra sự trung thành của người tiêu dùng. Nghiên cứu về sự khác biệt của ảnh hưởng mà vị giác tạo ra lên hai giới tính, Bailey và Nichols (1888) cho rằng phụ nữ phản ứng với vị giác nhạy cảm hơn so với đàn ông. Thêm vào đó, vị giác được biết là có mối liên hệ phụ thuộc lẫn nhau với các giác quan khác, đặc biệt là khứu giác, khách hàng có xu hướng thích cả mùi vị và mùi hương

hoặc không thích cả hai (Khanna & Mishra, 2012). Vị giác và khứu giác được cho là bổ sung lẫn nhau, điều đó có nghĩa là những ảnh hưởng được tạo ra bởi khứu giác được cộng hưởng khi hòa nhập với khứu giác. Hương vị phải bao hàm sự đồng vận, hòa hợp và tương tác với các giác quan khác (Elder & Krishna, 2010) và kết quả sự hòa quyện đa giác quan này là “hương vị thắm thâu”, khác biệt hoàn toàn với “hương vị thực tế” được tạo ra bởi vị giác một cách đơn thuần.

- Khứu giác

Khứu giác hay cảm giác về mùi được coi là một giác quan có ảnh hưởng nhiều nhất, tuy nhiên, lại chưa được tận dụng triệt để trong việc tạo ra trải nghiệm đa chiều của khách hàng (Bell & Bell, 2007). Theo Braga (2012), mặc dù tất cả các giác quan đều có thể gợi lại kí ức của con người nhưng khứu giác lại được coi là mạnh nhất vì nó có khả năng gợi lên cảm xúc của hệ thống thần kinh, chịu trách nhiệm phản ứng cảm xúc trong não người. Bằng việc gắn kết cảm xúc với những mùi hương khác nhau, hệ thống này cho phép chúng ta lưu giữ từng mùi hương trong trí nhớ. Nói theo cách khác, khứu giác tạo ra những tác động lâu dài bởi con người luôn gắn từng loại hương thơm với từng cảm xúc hay trải nghiệm cụ thể. Trước đó, Vlahos (2007) cũng đã cho rằng hình thức Marketing dựa trên khứu giác còn giúp in sâu hình ảnh thương hiệu của sản phẩm trong tiềm thức người tiêu dùng qua việc liên kết mùi hương với những hình ảnh đó. Sau này, Claudia và Victor (2017) đã cho rằng sự kích thích khứu giác được cho là yếu tố quan trọng được áp dụng trong các nhà hàng và khách sạn bởi hai lí do sau: (1) mùi hương đến từ các sản phẩm cụ thể và (2) mùi hương từ trong chính môi trường nơi đó.

- Thính giác

Thính giác là vô cùng cần thiết cho giao tiếp và học hỏi, cũng như trang bị cho con người những dấu hiệu cảnh báo mọi chiều hướng có thể xảy ra. Thính giác của con người có thể thu được tần số cực lớn làm cho thính giác của con người hình thành một cơ chế rất nổi bật (Schiffman và cộng sự, 2001). Hulten và cộng sự (2009) đã nhấn mạnh rằng thính giác đóng vai trò không thể thiếu bởi con người đang sống cộng sinh với âm thanh. Xét về chiều hướng của marketing, thính giác được sử dụng rộng rãi thứ hai bởi các nhà marketer và những người kinh doanh. Cụ thể là có đến hàng triệu thương hiệu đã sử

dụng âm nhạc như một khía cạnh không thể thiếu trong chiến lược marketing của họ trong vài năm vì nó có khả năng kích thích cảm xúc trong nhận thức của khách hàng (Meyers-Levy & cộng sự, 2009). Hầu hết các sản phẩm và dịch vụ đều có âm thanh đặc trưng (Krishna, 2012), những âm thanh tạo ra sự nhận biết thương hiệu đối với thị trường mục tiêu bởi đó là một phương thức vô cùng hiệu quả khi mang sản phẩm đến với khách hàng (Genuario, 2007). Trước đó, Klink (2000) đã khẳng định rằng các thương hiệu có thể truyền đạt ý nghĩa của chúng thông qua âm thanh. Hơn nữa, thính giác từ lâu đã được chứng minh là đòn bẩy của các tác động tích cực đến sở thích và hành vi của người tiêu dùng (Alpert & cộng sự, 2005). Đồng quan điểm, Kotler và Lindstrom (2005), cũng đã cho rằng trong thính giác đóng góp lên tới 45% trong việc xây dựng thương hiệu trong năm giác quan.

- Xúc giác

Xúc giác là giác quan đầu tiên trên cơ thể được phát triển (Field, 2002), xúc giác còn được coi là giác quan nhạy cảm nhất (Montagu, 1986). Abairra (2013) đã chỉ ra rằng da của con người có tới hơn 400.000 thụ thể cảm giác có thể được kích hoạt hoặc thao tác khi con người tiếp xúc với các bề mặt và vật liệu khác nhau của một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể. Hơn nữa, xúc giác cho phép mỗi cá nhân cảm nhận được áp lực ngay lập tức và phản ứng một cách nhanh chóng, thậm chí không cần sự can thiệp của bất kì giác quan nào khác (Khanna & Mishra, 2013). Khi nghiên cứu xúc giác tác động tới hành vi, Barclay và Ogden (2011), đã khẳng định cảm giác khi chạm vào sản phẩm tạo cho khách hàng khả năng có thể đánh giá được giá trị của sản phẩm đó. Soars (2009) đã chỉ ra rằng, xúc giác có ảnh hưởng nhiều đến quyết định tiêu dùng và phụ nữ có xu hướng bị tác động nhiều hơn bởi giác quan này hơn đàn ông. Cách bố trí và sắp xếp trong nhà hàng hay quán cà phê, xúc giác có thể được cảm nhận thông qua các điểm tiếp xúc vật lí khác có thể tạo lên một sự kích thích về xúc giác tác động lên trải nghiệm của khách hàng, ảnh hưởng đến cảm nhận và đánh giá của họ đối với từng cửa hàng cụ thể, có thể là hài lòng hay thất vọng (Aitamer & Zhou, 2011).

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1. Thị giác và việc ra quyết định mua sắm

Thị giác được cho là yếu tố cảm giác có tác động mạnh nhất, cũng như là đối tượng nhận được sự

quan tâm nhiều nhất từ các nhà nghiên cứu (Elder và Krishna, 2010). Ogba & Tan (2009) cho rằng nếu các thương hiệu có khả năng tận dụng màu sắc để thu hút ánh nhìn cho sản phẩm hoặc dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng sẽ được nâng cao và thúc đẩy, từ đó đưa ra quyết định mua hàng. Cùng quan điểm này, Soars (2009) cho rằng việc thu hút sự chú ý của khách hàng qua việc làm nổi bật hình ảnh sản phẩm giúp thương hiệu khác biệt với các đối thủ cạnh tranh và tăng sự hài lòng của khách hàng và quyết định mua hàng. Chỉ bằng cái nhìn đầu tiên, cảm nhận về một sản phẩm và môi trường tác động bên ngoài sẽ làm cho mỗi cá nhân đưa ra phán đoán nhanh chóng cho dù họ thích hay không thích nó (Kishna, 2012). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

Giả thuyết H1: Thị giác có ảnh hưởng tích cực (+) đến việc ra quyết định mua hàng của khách hàng với sản phẩm F&B tại các điểm cung ứng dịch vụ.

2.3.2. Thính giác và việc ra quyết định mua sắm

Theo Spence (2012), biểu tượng âm thanh cho phép các thương hiệu mang lại những trải nghiệm tích cực cho khách hàng trong quá trình ra quyết định mua hàng. Hơn nữa, âm nhạc tại cửa hàng đã được coi là một đòn bẩy thúc đẩy tăng trưởng doanh số nếu khách hàng cảm thấy thoải mái và hài lòng với trải nghiệm mua sắm (Bainbridge & cộng sự, 1998). Có cùng quan điểm trên, Soars (2009) đã chứng minh được âm nhạc có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng và quyết định mua hàng, đặc biệt là khi một thể loại nào đó được phát trong cửa hàng phù hợp với sở thích của họ. Một khía cạnh khác của Marketing tập trung vào thính giác, âm thanh đặc trưng của thương hiệu, cũng đã được chứng minh là hiệu quả đối với thành công của thương hiệu (Spence, 2012). Ta có giả thuyết đề xuất là:

Giả thuyết H2: Thính giác có ảnh hưởng tích cực (+) đến việc ra quyết định mua hàng của khách hàng với sản phẩm F&B tại các điểm cung ứng dịch vụ.

2.3.3. Xúc giác và việc ra quyết định mua sắm

Xúc giác đã được cho là mang lại ảnh hưởng đến cả thái độ và hành vi của người tiêu dùng (Hornik, 1992). Xác suất một khách hàng cảm thấy hài lòng và quyết định mua sản phẩm/dịch vụ có xu hướng cao hơn sau khi chạm vào sản phẩm đó (Barclay & Ogden, 2015). Thái độ đối với các thương hiệu cũng có thể khác nhau tùy thuộc vào việc người mua hàng có cơ hội chạm vào sản phẩm và trải nghiệm những

cảm giác dễ chịu trước khi mua hay không (Peck và Childers, 2003). Trên thực tế, xúc giác có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng và quyết định mua hàng, điều này cũng đã được chứng minh bởi một nghiên cứu khác (Soars, 2009). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

Giả thuyết H3: Xúc giác có ảnh hưởng tích cực (+) đến việc ra quyết định mua hàng của khách hàng với sản phẩm F&B tại các điểm cung ứng dịch vụ.

2.3.4. Khứu giác và việc ra quyết định mua sắm

Một khách hàng có xu hướng trở nên hài lòng hơn và đưa ra quyết định mua nhanh hơn khi bị ảnh hưởng bởi mùi hương. Khứu giác cũng đã được phát hiện ra là có tác động tích cực trong việc cải thiện tâm trạng, hình thành những thói quen lành mạnh thông qua những trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng (Baron & Kalsher, 1998). Soar (2009) đã chỉ ra rằng chính việc sử dụng mùi để kích thích cảm xúc đã trực tiếp mang lại thành công của cửa hàng thực phẩm. Mùi hương dường như là yếu tố kích thích mạnh nhất vì nó liên kết trực tiếp với trí nhớ của khách hàng, mùi hương có thể làm cho khách hàng đến và ghé thăm lại cửa hàng (Bone & Ellen, 1999). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

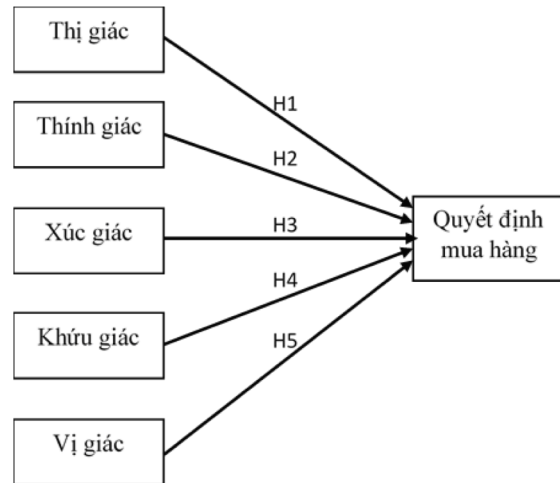
Giả thuyết H4: Khứu giác có ảnh hưởng tích cực (+) đến việc ra quyết định mua hàng của khách hàng với sản phẩm F&B tại các điểm cung ứng dịch vụ.

2.3.5. Vị giác và việc ra quyết định mua sắm

Wanksink (2003) đã chỉ ra rằng có rất ít các nghiên cứu liên quan đến mối quan hệ giữa vị giác với sự hài lòng của khách hàng và quyết định mua cuối cùng. Thêm vào đó, Peck & Childers (2008) cũng đưa ra các gợi ý rằng các nhà nghiên cứu nên tập trung khám phá chủ đề này theo cả chiều sâu và chiều rộng. Theo Soars (2009), vị giác là cảm giác duy nhất của con người cho phép khách hàng trải nghiệm theo từng cách riêng biệt, vị giác phát huy hiệu quả tốt nhất với mục đích là để tạo lòng trung thành của khách hàng đối với các thương hiệu. Vị giác có các thuộc tính kép và phụ thuộc vào các giác quan còn lại. Ví dụ, nếu trang trí thực phẩm thu hút ánh nhìn trực tiếp của khách hàng, rất có khả năng họ sẽ nếm thử, cảm thấy hài lòng rồi quyết định mua sắm (Hornik, 1992). Vì vậy, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

Giả thuyết H5: Vị giác có ảnh hưởng tích cực (+) đến việc ra quyết định mua hàng của khách hàng với sản phẩm F&B tại các điểm cung ứng dịch vụ.

Từ những giả thuyết nghiên cứu trên, tác giả đề xuất Mô hình nghiên cứu thể hiện ở Hình 1 dưới đây:



Nguồn: Tác giả đề xuất, năm 2020

Hình 1: Mô hình đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô tả phương pháp nghiên cứu

Xây dựng thang đo và bảng câu hỏi

Trong nghiên cứu này, tác giả đo lường biến phụ thuộc “quyết định mua hàng” và 5 biến độc lập bao gồm: thị giác, khứu giác, thính giác, vị giác, và xúc giác thông qua các mục hỏi trên thang đo likert 5 mức độ (1 - rất không đồng tình, 2 - không đồng tình, 3 - trung lập, 4 - đồng tình, 5 - rất đồng tình).

Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở dữ liệu thu thập và xử lý sơ bộ, tác giả tiến hành kiểm định hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha để loại các biến có hệ số tin cậy thấp, đảm bảo các câu hỏi phản ánh cùng một nội dung. Từ đó, làm cơ sở kiểm định qua kỹ thuật phân tích nhân tố khám Phá (EFA) để đánh giá và đi đến loại bỏ những câu hỏi không phù hợp hoặc những câu hỏi có yếu tố trùng lặp trong mỗi mục hỏi và phân tích CFA (khẳng định nhân tố) cùng với mô hình hồi qui tuyến tính sử dụng để phân tích dữ liệu.

3.2. Nghiên cứu định tính

Mục tiêu của nghiên cứu định tính là tổng hợp, phân loại và xác định mối quan hệ giữa các biến số tổng hợp từ các mô hình nghiên cứu trước để đưa ra mô hình đề xuất. Bên cạnh đó, nghiên cứu đó còn hiệu chỉnh và áp dụng các thang đo từ các nghiên cứu trước để nhằm phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam.

3.3. Nghiên cứu định lượng

Dựa trên nghiên cứu của Hair và cộng sự (1998), đối với việc phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu tối thiểu Là 50, tuy nhiên để có kết quả tốt hơn thì nên có từ 100 mẫu trở lên. Bên cạnh Đó, nghiên cứu của Bollen (1989) đã chỉ ra rằng kích thước mẫu cần gấp 5 lần tổng Số biến quan sát. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng tổng cộng 38 biến quan Sát, vậy nên người viết cần có $28 \times 5 = 140$

25 Tuổi; 14,5% từ 31-45 Tuổi; Nhóm trên 45 Tuổi Là 5,4%. Đa số người được hỏi Có thu nhập từ 10-20 triệu (39,8%) Và từ 5-10 triệu (35,5%) và những người được Hỏi về tần suất viếng thăm hàng tuần chiếm 39,8%, hàng tháng (25%), hàng ngày (21,9%) với thời gian cho mỗi lần viếng thăm từ 30-60 phút (49,3%) và trên 60 Phút (47,6%). Người được khảo sát có giới tính là nam giới chiếm 67,1% và nữ là 32,9%, dữ liệu này rất phù hợp với chủ đề nghiên

Bảng 1: Đặc điểm mẫu khảo sát

Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1. Giới tính			4. Tần suất ghé thăm		
Nam	263	67,1	Hàng ngày	86	21,9
Nữ	129	32,9	Hàng tuần	156	39,8
2. Tuổi			Hàng tháng	98	25,0
Từ 18 - 25	148	37,8	Hàng quý	52	13,3
26 - 30	166	42,3	Khác	0	0
31 - 45	57	14,5	5. Thu nhập bình quân/tháng		
Trên 45	21	5,4	Dưới 5 triệu đồng	16	4,0
3. Thời gian ghé thăm			5 - 10 triệu đồng	139	35,5
Dưới 30 phút	9	3,8	10 - 20 triệu đồng	156	39,8
Từ 30 - 60 phút	144	49,3	20 - 40 triệu đồng	52	13,3
Trên 60 phút	139	47,6	Trên 40 triệu đồng	29	7,4

Nguồn: Tác giả tổng hợp trong quá trình nghiên cứu, năm 2020

mẫu. Đối với kiểm định hồi quy thì Tabachnick và Fidell (1996) quy định kích cỡ mẫu tối thiểu là $N \geq 8 \times n + 50$ (trong đó, n là số biến độc lập và N Là kích cỡ mẫu), theo đó, nghiên cứu của tác giả cần tối thiểu $8 \times 5 + 50 = 90$ số Quan sát. Vì các sản phẩm F&B được phục vụ ở đa dạng địa điểm và phân khúc Khách hàng, nghiên cứu này tập trung vào nghiên cứu các nhà hàng của các khách Sạn đạt tiêu chuẩn 3 đến 4 sao nằm ở khu vực Hà Nội. Nghiên cứu đã tiến hành điều Tra 408 người thông qua phương pháp điều tra chọn mẫu ngẫu nhiên phân bố đều tại 12 nhà hàng và được thực hiện vào các buổi tối các ngày trong tuần, có 16 Phiếu bị loại do thiếu dữ liệu, còn 392 Phiếu hợp lệ, điền đầy đủ các thông tin. Thông Tin ở Bảng 1 cho thấy phân phối về giới tính, độ tuổi, Tần suất và thời gian viếng thăm và thu nhập Bình quân Có độ chênh lệch nhất định. Tuổi của những người được điều tra từ 18 đến Trên 45 tuổi, nhưng tỷ lệ cao nhất là nhóm tuổi 26-30 Chiếm 42,3%. Tỷ lệ của các nhóm khác như Sau: 37,8% là nhóm từ 18-

cứu. 4. Phân tích nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Sau khi thực hiện phân tích đánh giá độ tin cậy thang đo của 38 biến quan sát thuộc 6 nhân tố trong mô hình, loại trừ nhân tố THIGIAC8 (màu sắc thương hiệu) không đạt yêu cầu (do nhận giá trị biến - tổng: $0,165 < 0,3$), tác giả xem xét loại bỏ thang đo này khỏi mô hình nghiên cứu để kết quả nghiên cứu đảm bảo độ chính xác. Kết quả thu được sau khi loại bỏ thang đo này, tác giả thu được các kết quả đo lường qua hệ số Cronbach's Alpha đều đạt giá trị từ 0,800 đến 0,890 (lớn hơn 0,7); tương quan biến - tổng đều đạt giá trị từ 0,516 đến 0,698 (lớn hơn 0,3) nên tất cả các biến đều thỏa mãn điều kiện để thực hiện các bước phân tích tiếp theo (Hair & cộng sự, 2009). Cụ thể ở Bảng 2 dưới đây:

Kết quả phân tích dữ liệu ở Bảng 3 cho thấy: hệ số KMO là $0,896 > 0,5$ nên đạt yêu cầu; giá trị Sig trong kiểm định Bartlett(Sig)= $0,000 < 0,05$ cũng thỏa mãn yêu cầu các biến quan sát có tương quan

Bảng 2: Kết quả phân đo lường biến quan sát tương quan biến - tổng (Cronbach's Alpha)

Nhân tố	Ký hiệu thang đo	Tóm tắt quan sát/đo lường	Tương quan biến - tổng	Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach' Alpha
Thị giác (THIGIAC)	THIGIAC1	- Bao bì sản phẩm	0,644	0,815	0,880 (sau khi loại bỏ THIGIAC8)
	THIGIAC2	- Ánh sáng	0,617	0,817	
	THIGIAC3	- Phong cách trang trí	0,665	0,813	
	THIGIAC4	- Nội thất	0,587	0,822	
	THIGIAC5	- Đồng phục nhân viên	0,671	0,812	
	THIGIAC6	- Cách trình bày menu	0,595	0,819	
	THIGIAC7	- Cách trình bày đồ ăn/đồ uống	0,581	0,821	
	THIGIAC8	- Màu sắc thương hiệu	0,165	0,880	
	THIGIAC9	- Cách bố cục không gian	0,671	0,812	
Khứ giác (KHUUGIAC)	KHUUGIAC1	- Mùi hương F&B	0,639	0,768	0,815
	KHUUGIAC2	- Mùi hương nhà hàng	0,516	0,805	
	KHUUGIAC3	- Mùi hương khu vệ sinh	0,642	0,767	
	KHUUGIAC4	- Mùi thuốc lá	0,609	0,777	
	KHUUGIAC5	- Mùi chế biến khu bếp	0,618	0,774	
Thính giác (THINHGIAC)	THINHGIAC1	- Âm nhạc mở tại nhà hàng	0,612	0,804	0,833
	THINHGIAC2	- Phong cách âm nhạc riêng	0,611	0,805	
	THINHGIAC3	- Ban nhạc sống	0,529	0,822	
	THINHGIAC4	- Độ ồn từ nhân viên	0,605	0,806	
	THINHGIAC5	- Độ ồn từ khách	0,636	0,800	
	THINHGIAC6	- Độ ồn từ khu vực chế biến	0,643	0,798	
Vị giác (VIGIAC)	VIGIAC1	- Độ ngon của F&B	0,597	0,757	0,800
	VIGIAC2	- Hương vị đặc trưng của quán	0,590	0,759	
	VIGIAC3	- Độ ổn định của hương vị	0,553	0,771	
	VIGIAC4	- Sự cải tiến về hương vị	0,605	0,754	
	VIGIAC5	- Chế biến theo yêu cầu riêng	0,565	0,767	
Xúc giác (XUCGIAC)	XUCGIAC1	- Vệ sinh chống COVID-19	0,658	0,835	0,859
	XUCGIAC2	- Vệ sinh đồ dùng	0,655	0,835	
	XUCGIAC3	- Vệ sinh bề mặt nhà hàng	0,672	0,832	
	XUCGIAC4	- Nhiệt độ tại nhà hàng	0,698	0,827	
	XUCGIAC5	- Nhiệt độ F&B	0,642	0,837	
	XUCGIAC6	- Vật dụng khi sử dụng	0,577	0,849	
Quyết định mua (QUYETDINH)	QUYETDINH1	- Giá	0,672	0,854	0,875
	QUYETDINH2	- Chất lượng	0,646	0,858	
	QUYETDINH3	- Vị trí nhà hàng	0,648	0,857	
	QUYETDINH4	- Lựa chọn sản phẩm	0,581	0,867	
	QUYETDINH5	- Sự uy tín	0,650	0,857	
	QUYETDINH6	- Dịch vụ chăm sóc KH	0,688	0,852	
	QUYETDINH7	- Sở thích cá nhân	0,698	0,851	

Nguồn: Tác giả phân tích từ số liệu khảo sát, năm 2020

với nhau trong tổng thể; tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố (%cumulative) là 57,327% \geq 50% thỏa mãn điều kiện; Giá trị Eigenvalue= 1,747 > 1 cũng đạt yêu cầu.

Bảng 3: Kết quả KMO và ma trận xoay nhân tố

KMO and Bartlett's Test					
KMO Measure of Sampling Adequacy					0,894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square				4555,220
	df				406
				Sig	0,000
Rotated Component Matrix					
Biến	1	2	3	4	5
THIGIAC9	0,779				
THIGIAC5	0,771				
THIGIAC3	0,757				
THIGIAC1	0,717				
THIGIAC6	0,683				
THIGIAC2	0,638				
THIGIAC7	0,634				
XUCGIAC2		0,779			
XUCGIAC1		0,762			
XUCGIAC4		0,754			
XUCGIAC5		0,753			
XUCGIAC3		0,750			
XUCGIAC6		0,665			
THINHGIAC2			0,739		
THINHGIAC6			0,731		
THINHGIAC5			0,704		
THINHGIAC3			0,699		
THINHGIAC1			0,693		
THINHGIAC4			0,658		
KHUUGIAC3				0,764	
KHUUGIAC1				0,741	
KHUUGIAC4				0,738	
KHUUGIAC5				0,736	
KHUUGIAC2				0,601	
VIGIAC4					0,726
VIGIAC3					0,719
VIGIAC2					0,709
VIGIAC5					0,703
VIGIAC1					0,696

Nguồn: Tác giả phân tích từ số liệu khảo sát, năm 2021

Qua kết quả phân tích trên cho thấy cả 5 biến độc lập bao gồm thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác đều đạt giá trị hội tụ, Bảng 3 ma trận xoay các nhân tố đã thể hiện rõ điều này. Sau quá trình phân tích nhân tố, tác giả thu được 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng tại các địa điểm phục vụ thức ăn và đồ uống.

Thêm vào đó, kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc (QUYETDINH) cho thấy, hệ số KMO là 0,908 và tổng phương sai trích đạt 57,277% (lớn

hơn 50% nên thỏa mãn giả thuyết) chứng tỏ dữ liệu tương đối phù hợp để phân tích nhân tố. Kiểm định Barlett (sig = 0,000) cũng cho thấy các biến quan sát tương quan với nhau trên tổng thể. Đồng thời hệ số tải nhân tố của cả 7 biến quan sát đều cho ra giá trị lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu.

Ma trận tương quan ở Bảng 5 cho thấy cả 5 biến độc lập bao gồm THINHGIAC, VIGIAC, KHUUGIAC, XUCGIAC và THIGIAC với biến phụ thuộc QUYETDINH cho hệ số Sig giữa từng biến độc lập với biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0.05, cho thấy từng cặp biến phụ thuộc - độc lập có tương quan tuyến tính với nhau. Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, ta thấy VIF < 2, chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến trong dữ liệu nghiên cứu.

4.2. Phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Phân tích hồi quy là một bước quan trọng để xác định các yếu tố độc lập ảnh hưởng đến yếu tố phụ thuộc. Mô hình hồi quy được sử dụng để mô tả mối quan hệ này bằng cách sử dụng phương pháp Enter. Mô hình hồi quy được thiết lập để đo lường ảnh hưởng của 5 biến độc lập (Thị giác - THIGIAC; Khứu giác - KHUUGIAC; Thính giác - THINHGIAC; Vị giác - VIGIAC; Xúc giác - XUCGIAC) ảnh hưởng đến “Quyết định mua hàng - QUYETDINH”. Phương trình mẫu cho nghiên cứu được trình bày như sau:

$$QUYETDINH = \beta_0 + \beta_1 * THIGIAC + \beta_2 * KHUUGIAC + \beta_3 * THINHGIAC + \beta_4 * VIGIAC + \beta_5 * XUCGIAC$$

Bảng 4: Phân tích EFA đối với biến phụ thuộc

Tiêu chí đánh giá	Giá trị chạy bảng	So sánh
Hệ số KMO	0,908	$0,5 < 0,908 < 1$
Giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett	0,000	$0,000 < 0,05$
Giá trị Eigenvalue	4,009	$4,009 > 1$
Tổng phương sai trích	57,277%	$57,277% > 50%$
Nhân tố phụ thuộc	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
Quyết định mua hàng	QUYETDINH7	0,794
	QUYETDINH6	0,785
	QUYETDINH1	0,772
	QUYETDINH5	0,753
	QUYETDINH3	0,751
	QUYETDINH2	0,749
	QUYETDINH4	0,690

thiên của biến phụ thuộc QUYETDINH được giải thích bởi 5 biến độc lập trong mô hình đang nghiên cứu. Khi xem xét giá trị sig của kiểm định F trong bảng kết quả ANOVA đạt 0,000 (nhỏ hơn 0,05) cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đang xem xét không những phù hợp với tập dữ liệu mẫu thu được mà còn hoàn toàn phù hợp để suy rộng và áp dụng cho tổng

Nguồn: Tác giả phân tích từ số liệu khảo sát, năm 2021

Bảng 5: Ma trận tương quan Pearson

Biến	QUYETDINH	THINHGAC	VIGIAC	KHUUGIAC	XUCGIAC	THIGIAC	VIF
QUYETDINH	1						
THINHGAC	.628**	1					1.315
VIGIAC	.441**	.358**	1				1.284
KHUUGIAC	.578**	.347**	.352**	1			1.344
XUCGIAC	.393**	.289**	.295**	.228**	1		1.189
THIGIAC	.648**	.367**	.302**	.421**	.308**	1	1.364

** . Hệ số tương quan có mức ý nghĩa 0.00 (2-tailed).

Nguồn: Tác giả phân tích từ số liệu khảo sát, năm 2021

Kết quả hồi quy cho thấy cả 5 nhân tố có giá trị sig < 0,05, nên tất cả 5 nhân tố này đều có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Thêm vào đó, hệ số R² hiệu chỉnh đạt giá trị 0,670 cho thấy 67.0% sự biến

thể. Thêm vào đó, thống kê VIF cho thấy, giá trị đều nằm trong khoảng từ 1 < VIF < 3 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính - Quyết định mua hàng

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	Hằng số	0,055	0,145		0,378	0,706	
	THINHGAC	0,286	0,027	0,349	10,487	0,000	0,761
	VIGIAC	0,078	0,028	0,090	2,732	0,007	0,779
	KHUUGIAC	0,212	0,028	0,252	7,486	0,000	0,744
	XUCGIAC	0,080	0,026	0,099	3,112	0,002	0,841
	THIGIAC	0,290	0,028	0,356	10,501	0,000	0,733

R = 0,821a; R Square = 0,674; R2 hiệu chỉnh = 0,670; Durbin-Watson = 1,960
Biến phụ thuộc: YDMH

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu khảo sát, năm 2021

Vì thế, có thể khẳng định 5 các nhân tố (Thị giác - THIGIAC; Khứu giác - KHUUGIAC; Thính giác - THINHGIAC; Vị giác - VIGIAC; Xúc giác - XUCGIAC) đều có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng (QUYETDINH) thông qua việc sử dụng sản phẩm F&B tại các điểm cung ứng dịch vụ, cụ thể ở Bảng 6. Do vậy, phương trình hồi quy được thiết lập cụ thể giữa biến phụ thuộc “Quyết định mua hàng: QUYETDINH” và 5 biến độc lập thuộc mô hình, cụ thể như sau:

Phương trình hồi quy dạng chuẩn hóa:

$$QUYETDINH = 0.356*THIGIAC + 0.252 *KHUUGIAC + 0.349 *THINHGIAC + 0.090 *VIGIAC + 0.099 *XUCGIAC$$

Khẳng định giả thuyết nghiên cứu

Từ các kết quả phân tích trên cùng với các kết quả đo lường khẳng định sự phù hợp về mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đã đặt ra từ ban đầu, các giả thuyết này có thể được tổng hợp và khẳng định lại tại Bảng 7 dưới đây:

Krishna (2011) và Helmefalk & Hulten (2017) khi các nghiên cứu này đã nghiên cứu mối quan hệ của giác quan với không gian bán lẻ hàng hóa. Theo đó, trong nghiên cứu này tác giả xây dựng thang đo tổng hợp các khía cạnh tác động đến thị giác, bao gồm: bao bì sản phẩm, nội thất, trang trí, đồng phục, ánh sáng, trình bày menu, trình bày sản phẩm F&B và bố cục không gian.

Giả thuyết H2 được chấp nhận với hệ số hồi quy 0,252 (giá trị Sig bằng 0,007 < 0,05) cho thấy nhân tố khứu giác ảnh hưởng tích cực đến việc ra quyết định mua hàng của khách hàng đối với sản phẩm F&B tại các điểm cung ứng dịch vụ. Tuy đây chưa phải là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất tới quyết định mua hàng nhưng cũng là nhân tố có mức ảnh hưởng cao trong cả 05 nhân tố giác quan của con người. Trong nghiên cứu này, tác giả đã mở rộng hơn các thang đo thuộc nhân tố khứu giác không chỉ có mùi hương của sản phẩm F&B mà còn đo lường cả mùi hương nhà hàng, khu vệ sinh, mùi thuốc lá

Bảng 7: Kết quả kiểm định các giả thuyết thông qua phân tích hồi quy

GIẢ THUYẾT	KẾT QUẢ	
	Sig (sig < 0,05)	KẾT LUẬN
(H1) Thị giác có ảnh hưởng tích cực (+) đến việc ra quyết định mua hàng của khách hàng với sản phẩm F&B tại các điểm cung ứng dịch vụ.	.000	Chấp nhận
(H2) Khứu giác có ảnh hưởng tích cực (+) đến việc ra quyết định mua hàng của khách hàng với sản phẩm F&B tại các điểm cung ứng dịch vụ.	.007	Chấp nhận
(H3) Thính giác có ảnh hưởng tích cực (+) đến việc ra quyết định mua hàng của khách hàng với sản phẩm F&B tại các điểm cung ứng dịch vụ.	.000	Chấp nhận
(H4) Vị giác có ảnh hưởng tích cực (+) đến việc ra quyết định mua hàng của khách hàng với sản phẩm F&B tại các điểm cung ứng dịch vụ.	.002	Chấp nhận
(H5) Xúc giác có ảnh hưởng tích cực (+) đến việc ra quyết định mua hàng của khách hàng với sản phẩm F&B tại các điểm cung ứng dịch vụ.	.000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu, năm 2021

Giả thuyết H1 được chấp nhận nghĩa là thị giác có ảnh hưởng tích cực đến việc ra quyết định mua hàng của khách hàng đối với sản phẩm F&B tại các điểm cung ứng dịch vụ với hệ số hồi quy 0,356 (giá trị Sig bằng 0,000 < 0,05) cao nhất trong năm nhân tố độc lập tác động đến quyết định mua hàng. Kết luận này hoàn toàn tương đồng với kết luận của

và khu bếp chế biến. Kết quả này có điểm tương đồng với nghiên cứu của Helmefalk & Hulten (2017) và Moreira & cộng sự (2017).

Giả thuyết H3 được chấp nhận đã khẳng định ảnh hưởng tích cực của thính giác đến việc ra quyết định mua sản phẩm F&B với hệ số hồi quy 0,349 (giá trị Sig bằng 0,000 < 0,05). Điều này đã cho

thấy, trên thực tế cảm nhận về mặt âm thanh của khách hàng từ âm nhạc, ban nhạc, tiếng ồn từ nhân viên và khách và khu vực chế biến cũng ảnh hưởng mạnh tới quyết định mua sản phẩm F&B, tầm quan trọng của nhân tố này đang đứng thứ 2 sau nhân tố thị giác. Kết quả này có điểm tương đồng với nghiên cứu của Herrington và Capella (1996); Hui và cộng sự (1997).

Giả thuyết H4 được chấp nhận với hệ số hồi quy là 0,090 (giá trị Sig bằng $0,002 < 0,05$) cho thấy vị giác có ảnh hưởng tích cực tới quyết định mua sản phẩm F&B. Mặc dù, đối với sản phẩm F&B giả thuyết này thường được đặt kỳ vọng có ảnh hưởng mạnh tới quyết định mua hàng nhưng kết quả đã cho thấy nhân tố này đang có ảnh hưởng thấp nhất trong 05 nhân tố cảm giác của khách hàng. Kết luận này cũng có điểm khác biệt với các nghiên cứu trước đây về hệ số hồi quy so với các giác quan còn lại nhưng vẫn là nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng (Liu & Jang, 2009). Có thể lý giải điều này là do nghiên cứu của tác giả đã mở rộng hơn không gian nghiên cứu gắn với cả địa điểm phục vụ sản phẩm F&B, bao gồm: vị của F&B, vị đặc trưng, ổn định mùi hương, cải tiến hương vị và chế biến theo yêu cầu. Chính điều này đã tạo ra sự sai khác hơn về mức độ ảnh hưởng của nhân tố vị giác đến quyết định mua hàng sản phẩm F&B.

Giả thuyết H5 được chấp nhận cho thấy xúc giác có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm F&B với hệ số hồi quy 0,099 (giá trị Sig bằng $0,000 < 0,05$). Kết luận này đồng quan điểm với nghiên cứu của Aitamer & Zhou (2011). Trong nghiên cứu này, trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 đang diễn ra phức tạp ở Việt Nam nên với việc mở rộng thang đo, bao gồm: vệ sinh chống dịch Covid-19, vệ sinh đồ uống, bề mặt nhà hàng, nhiệt độ nhà hàng, sản phẩm F&B, vật dụng đã cho thấy khách hàng đã xem xét nhiều hơn thang đo cho nhân tố xúc giác, đặc biệt quan tâm tới công tác phòng/chống dịch Covid-19 tại nhà hàng.

5. Kết luận, hàm ý quản trị và hạn chế của nghiên cứu

Kết luận: Nghiên cứu này cũng cho thấy mức độ ảnh hưởng khác nhau của các giác quan đến

quyết định mua sản phẩm F&B, trong đó thị giác, thính giác và khứu giác là 3 giác quan ảnh hưởng mạnh nhất tới quyết định mua sản phẩm F&B, kết quả này tương đối phù hợp với thực tế đối với khách hàng tại các điểm cung ứng dịch vụ F&B (khi khách hàng bước chân vào nhà hàng, 3 cơ quan cảm giác sẽ chịu tác động ngay lập tức đó chính là mắt, tai và mũi). Kết quả nghiên cứu đã cung cấp thêm một bằng chứng nữa, đó là sự tác động của các giác quan đến việc ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm F&B tại các điểm cung ứng dịch vụ ở Việt Nam. Kết quả này có sự tương đồng với các nghiên cứu của Elder và Krishna (2010), Soars (2009), Tan (2008), Tek & Engin (2008), Miller và Kahn (2005), Bacrlay và Odgen (2005) hay Bainbridge (1998). Tuy nhiên, nghiên cứu cũng đã chỉ ra sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của các giác quan đến quyết định mua hàng sản phẩm F&B là không giống so với các sản phẩm khác, điển hình như nghiên cứu của Shabgou & Daryani (2014) đối với việc mua hàng tại các trung tâm thương mại thì các giác quan ảnh hưởng đến quyết định mua theo trật tự vị giác (14,4%), xúc giác (11,7%), khứu giác (9,2%), thính giác (7,4%) và thị giác (6,1%). Điều này cũng dễ lý giải bởi vì các nghiên cứu có sự khác biệt về không gian, địa lý, văn hóa ẩm thực, khách hàng và đặc biệt với nghiên cứu này không chỉ tập trung vào sản phẩm F&B mà còn mở rộng thêm không gian, dịch vụ tiêu dùng sản phẩm F&B tại các địa điểm nhà hàng của Việt Nam. Thêm vào đó, nghiên cứu này đã mở rộng hơn đối với sản phẩm F&B tại các điểm cung ứng dịch vụ trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 đang diễn ra ở Việt Nam. Kết quả cho thấy, tại điểm cung ứng thực hiện tốt công tác phòng chống dịch bệnh sẽ tạo cảm giác về thị giác và xúc giác yên tâm cho khách hàng và ảnh hưởng tích cực tới quyết định mua hàng của khách hàng.

Hàm ý quản trị: Nghiên cứu đã chỉ ra trật tự quan trọng của các giác quan ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm F&B đó là thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Để thực hiện tốt hiệu quả từ nghiên cứu thực nghiệm này, doanh

nghiệp cần cải thiện cảm nhận qua các giác quan của khách hàng từ cái tiến bao bì của sản phẩm (từ chất liệu bao bì, màu sắc, hình dáng, kích thước đối với các sản phẩm đóng gói/mang về, đến cách trưng bày, trình bày đối với những đồ ăn phục vụ tại cửa hàng); Dịch vụ (cách bày trí, không gian của nhà hàng, khu vực xếp hàng, khu vực thanh toán, khu vực đặt đồ; thiết kế ánh sáng, tạo phong cách trang trí đặc trưng, bố trí menu. Thêm vào đó, doanh nghiệp cũng cần quan tâm tới hệ thống âm thanh, âm nhạc cho phù hợp với không gian và đối tượng khách hàng, cần tạo lập các không gian và âm thanh riêng biệt cho các phòng khác nhau và quan tâm tới sở thích và yêu cầu của các nhóm khách hàng đặt phòng.

Hạn chế của nghiên cứu: Nghiên cứu còn hạn chế về quy mô mẫu và phạm vi địa lý thực hiện khảo sát khách hàng nên chưa xem xét được khía cạnh nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, địa lý... có ảnh hưởng mang tính điều khiển tới các giác quan của con người đến quyết định mua sản phẩm F&B. Thêm vào đó, nghiên cứu trên mới chỉ thực hiện tại các điểm cung cấp sản phẩm F&B mà chưa nghiên cứu marketing giác quan ảnh hưởng tới quyết định mua trực tuyến cho sản phẩm F&B. Đây cũng chính là khoảng trống nghiên cứu tác giả mong muốn tiếp tục thực hiện nghiên cứu của mình trong tương lai. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Bell, S., & Bell, C. P. (2007), *Future sense: defining brands through scent*, The Journal of the Marketing Society, 38, 1-5.
2. Barclay, D., & Ogden-Barnes, S. (2011), *Store Sense: Reclaiming the four walls with sensory engagement*, Deakin University, Australia.
3. Elder, R. S., & Krishna, A. (2010), *The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste*, Journal of consumer research, 36(5), 748-756.
4. Lindstrom, M., & Kotler, P. (2005), *Brand sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy: Build Powerful Brands Through Touch, Taste,*

Smell, Sight, and Sound, Free Press-Verlag, New York.

5. Miller, E. G., & Kahn, B. E. (2005), *Shades of meaning: the effect of color and flavor names on consumer choice*, Journal of consumer research, 32(1), 86-92.

6. Spence, C. (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.

7. Shabgou, M., & Daryani, S. M. (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.

8. Soars, B. (2009), *Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch*, International Journal of Retail & Distribution Management, 37(3), 286-298.

Summary

The study aims to examine the impact of the senses on consumer Buying decisions on F&B products at food service points in Vietnam and to examine the relationship between the impact variables. In this study, research data was done by random survey method with 392 consumers through questionnaire survey and processed by SPSS 22.0 software through reliability analysis steps, factor analysis, factor analysis and linear regression model. The research results show that sight, smell, taste, hearing and touch all positively affect online consumers' buying decisions through using F&B products at point of service.