

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Ngô Nhật Phương Diễm** - Ảnh hưởng của quản trị công ty đến hiệu quả tài chính: nghiên cứu tại các công ty niêm yết ở Việt Nam. *Mã số: 191.1FiBa.11* 3  
*Influence of Corporate Governance on Financial Performance: Research at Listed Companies in Vietnam*
- 2. Nguyễn Mạnh Hùng, Đinh Thị Hương, Phạm Thị Minh Phương và Nguyễn Thị Dung** - Tác động của quản trị nhân sự xanh đến lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 191.1HRMg.11* 15  
*The impact of green human resource management on the competitive advantage of Vietnamese businesses*
- 3. Nguyễn Hồng Hạnh và Lâm Như Quỳnh** - Tác động của toàn cầu hoá đến bất bình đẳng thu nhập: nghiên cứu thực nghiệm tại một số quốc gia Châu Á. *Mã số: 191.1IHEM.11* 31  
*Impact of Globalization on Income Inequality: An Empirical Study in Some Asian Countries*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Hoàng Giang, Lê Bảo Ngọc và Nguyễn Đắc Thành** - Nghiên cứu về hành vi công dân của khách hàng trong môi trường thương mại điện tử: vai trò trung gian của sự cam kết mối quan hệ và niềm tin. *Mã số: 191.2BMkt.21* 44  
*Consumer Citizenship Behavior in Electronic Commerce Environment: the Mediating Role of Relationship Commitment and Trust*

- 5. Lê Anh Tuấn, Nguyễn Tô Tâm, Đặng Quốc Hương và Trần Thị Hoàng Hà** - Hành vi mua xanh nghiên cứu từ góc độ lý thuyết hành vi có kế hoạch mở rộng. *Mã số: 191.2BMkt.21* 62  
*Green Purchasing Behavior from the Extended Theory of Planned Behavior Perspective*
- 6. Phạm Lê Thông, Nguyễn Bảo Trân, Nguyễn Tấn Nghĩa, Trang Đoàn Như Huỳnh và Nguyễn Đức Thọ** - Lựa chọn kênh mua sắm thịt của người tiêu dùng tại khu vực thành thị Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 191.2BMkt.21* 77  
*Consumers' choice of shopping channels for fresh meat in the inner Can Tho City*
- 7. Dư Thị Chung và Nguyễn Việt Huy** - Tác động của marketing giác quan đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê - Ứng dụng mô hình lý thuyết SOR. *Mã số: 191.2BMkt.21* 89  
*The impact of sensory marketing on perceived value, satisfaction and loyalty of customers toward coffee shops – A study based upon SOR model*

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Nguyễn Việt Bằng và Châu Võ Trí Tiến** - Tác động của hành vi làm việc phản tác dụng lên hành vi công dân tổ chức: vai trò điều tiết của bản sắc đạo đức. *Mã số: 191.3OMIs.31* 101  
*The Impact of Counterproductive Work Behavior on Organizational Citizenship Behavior: the Moderating Role of Moral Identity*

# TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING GIÁC QUAN ĐẾN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC CHUỖI CỬA HÀNG CÀ PHÊ - ỨNG DỤNG MÔ HÌNH LÝ THUYẾT SOR

**Dư Thị Chung\***

Email: [duchung@ufm.edu.vn](mailto:duchung@ufm.edu.vn)

**Nguyễn Việt Huy\***

Email: [nguyenviethuy211@gmail.com](mailto:nguyenviethuy211@gmail.com)

\*Trường Đại học Tài chính - Marketing

Ngày nhận: 14/04/2024

Ngày nhận lại: 03/06/2024

Ngày duyệt đăng: 05/06/2024

Nghiên cứu này ứng dụng mô hình lý thuyết SOR (kích thích - chủ thể - phản hồi) nhằm kiểm định tác động của marketing giác quan đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với bộ dữ liệu được khảo sát từ 300 khách hàng tại các chuỗi cửa hàng cà phê trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), sau đó vận dụng mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM) để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy chiến lược marketing giác quan có tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng, trong đó, yếu tố kích thích thị giác có tác động mạnh nhất, tiếp đến là xúc giác, khứu giác, thính giác và vị giác. Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định giá trị cảm nhận có tác động thuận chiều đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, sự hài lòng là yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng đối với chuỗi cửa hàng cà phê. Từ những kết quả đạt được, nghiên cứu đề xuất một số chỉ dẫn gợi ý cho các doanh nghiệp kinh doanh cửa hàng cà phê tại TP.HCM.

**Từ khóa:** Giá trị cảm nhận, marketing giác quan, lòng trung thành, sự hài lòng.

**JEL Classifications:** M10, M20, M31.

**DOI:** 10.54404/JTS.2024.191V.07

## 1. Giới thiệu

Krishna định nghĩa marketing dựa trên các giác quan hay marketing giác quan (sensory marketing) là hình thức marketing có tác động và kết nối các giác quan của người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức, đánh giá và hành vi của người tiêu dùng (Krishna, 2012). Hultén nhấn mạnh rằng trải nghiệm đa giác quan là một công cụ xây dựng thương hiệu hiệu quả vì chúng giúp tạo lập và tăng cường sự kết nối mạnh mẽ và bền lâu với người tiêu dùng yếu tố cảm xúc và tâm lý hơn là các yếu tố về lý tính nhằm tạo sự

khác biệt và bản sắc riêng cho thương hiệu (Hultén, 2012). Việc ứng dụng marketing giác quan có thể giúp cho doanh nghiệp tạo ra được lợi thế cạnh tranh tốt hơn so với đối thủ trên thị trường, giúp cho thương hiệu tạo được sự khác biệt, độc đáo và từ đó gia tăng sự trung thành của khách hàng. Ngoài ra, marketing giác quan và trải nghiệm thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối cảm xúc của người tiêu dùng với thương hiệu, từ đó tạo dựng và duy trì lòng trung thành với thương hiệu (Shahid, Paul, Gilal, & Ansari, 2022).

Các nghiên cứu liên quan đến marketing giác quan thu hút được sự quan tâm của các học giả cũng như các nhà quản trị marketing. Hầu hết, các nghiên cứu ở trước đây cho thấy ứng dụng của marketing giác quan đặc biệt hiệu quả đối với nhóm ngành dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây đã đánh giá tác động của chiến lược marketing giác quan đến các khía cạnh kết quả hành vi của khách hàng trong lĩnh vực y tế (Huyền, Nhi, My, Long, & Đức, 2022); lĩnh vực bán lẻ (Shahid et al., 2022; Soars, 2009). Đặc biệt, các nghiên cứu về marketing giác quan được thực hiện khá nhiều trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm và đồ uống (Jang & Lee, 2019; Quân, 2021; Quân, Linh, Thảo, Thom, & An, 2022); nhà hàng và cửa hàng thức ăn nhanh (Hussain, 2018; Huyền & Linh, 2022; Shahid et al., 2022; Thành et al., 2024). Trong lĩnh vực kinh doanh liên quan đến thực phẩm và đồ uống, khi sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt, đặt ra thách thức cho doanh nghiệp trong việc gia tăng trải nghiệm khách hàng, việc vận dụng chiến lược marketing giác quan giúp cho doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường (Quân, 2021).

Dù có nhiều nghiên cứu đánh giá vai trò của marketing giác quan trong nhiều lĩnh vực khác nhau nhưng các nghiên cứu trong bối cảnh chuỗi cửa hàng cà phê vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong xu hướng thị trường chuỗi cà phê ngày càng bão hòa và có sự cạnh tranh mạnh mẽ (Jang & Lee, 2019; Muntaha, 2016). Kết quả nghiên cứu tài liệu cho kết quả một số ít nghiên cứu trên thế giới tập trung vào vai trò của marketing giác quan đến hành vi khách hàng trong bối cảnh thị trường chuỗi cà phê (Jang & Lee, 2019). Ave và cộng sự nghiên cứu về tác động của marketing giác quan đến quyết định lựa chọn quán cà phê của thể hệ Y tại khu vực Nam Phi (Ave, Venter, & Mhlophe, 2015). Nghiên cứu của Jang và Lee (2019) đã xem xét tác động của các kích thích về giác quan đến khía cạnh cảm xúc và niềm vui, từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng với các chuỗi cửa hàng cà phê tại Hàn Quốc. Widyastuti đánh giá tác động của marketing giác quan đến

quyết định chọn quán cà phê tại Indonesia (Widyastuti, 2022). Ngoài ra, marketing giác quan là mô hình được phát triển và ứng dụng rộng rãi trên thế giới, tuy nhiên những nghiên cứu về marketing giác quan để áp dụng hiệu quả với từng mô hình kinh doanh cũng như phù hợp với văn hóa của mỗi quốc gia vẫn còn là một khoảng trống nghiên cứu. Một số nghiên cứu gần đây tại thị trường mới nổi như Việt Nam tập trung tìm hiểu về tác động của marketing giác quan, chủ yếu nghiên cứu trong bối cảnh nhà hàng, quán ăn hay cửa hàng ăn uống nói chung, điển hình như các nghiên cứu của Quân et al. (2022); Huyền & Linh (2022), Thành et al. (2024).

Theo dự báo của tổ chức Hiệp hội cà phê thế giới, số lượng quán cà phê tại Việt Nam sẽ đạt hơn 5.2000 cửa hàng vào năm 2025 (Portal, 2023). Vì thế, các doanh nghiệp kinh doanh theo mô hình chuỗi cửa hàng cà phê có sự cạnh tranh gay gắt trong việc tạo dựng dấu ấn thương hiệu riêng, nâng cao chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và từ đó duy trì lòng trung thành của khách hàng. Trong khi các nghiên cứu trước đây đánh giá về giá trị cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ nói chung và dịch vụ chuỗi cửa hàng cà phê nói riêng tại thị trường Việt Nam đều dựa trên mô hình chất lượng dịch vụ là chủ yếu, thì nghiên cứu này vận dụng mô hình S-O-R và lý thuyết về marketing giác quan để xem xét tác động của marketing giác quan đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng với các chuỗi cửa hàng cà phê tại TP. HCM. Từ kết quả nghiên cứu, một số đề xuất được gợi ý nhằm thúc đẩy trải nghiệm người tiêu dùng qua trải nghiệm giác quan, từ đó giúp các thương hiệu chuỗi cà phê có thể gia tăng giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng một cách hiệu quả nhờ chiến lược marketing giác quan.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Mô hình lý thuyết S-O-R**

Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản hồi (S-O-R) (Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974) tìm hiểu về mối liên hệ giữa các tác động bên ngoài (bối cảnh) đến chủ thể và từ đó hình thành

phản hồi trong những bối cảnh và tình huống nhất định (Jacoby, 2002). Mô hình bao gồm ba thành tố, tác nhân kích thích (S) thể hiện các yếu tố từ môi trường bên ngoài có thể tác động đến chủ thể (O), từ đó chủ thể có sự phản hồi (R), được hiểu là kết quả dưới dạng hành vi. Theo Mehrabian và Russell (1974), phản ứng của người tiêu dùng có thể theo hướng tiếp cận tích cực hoặc tiêu cực. Một số nghiên cứu đã vận dụng mô hình SOR trong việc đánh giá ảnh hưởng của marketing giác quan đến kết quả hành vi như trong lĩnh vực bán lẻ (Hultén, 2012); hàng không (Perumal, Ali, & Shaarih, 2021); lĩnh vực nhà hàng (Aljumah, Nuseir, & Refae, 2022). Dựa trên các hướng dẫn và giả định của mô hình S-O-R, nghiên cứu này phát triển khung lý thuyết, trong đó các kích thích bên ngoài liên quan đến các yếu tố marketing giác quan, tác động đến năm giác quan như kích thích về mặt thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác, xúc giác (S) có tác động đến giá trị cảm nhận (O) từ đó ảnh hưởng đến phản ứng là sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng (R) (hình 1).

## **2.2. Marketing giác quan**

Khái niệm marketing giác quan được hiểu là chiến lược marketing nhằm kích thích cảm xúc của người tiêu dùng thông qua việc thu hút, hấp dẫn năm giác quan của con người bao gồm thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác để tạo thành một trải nghiệm hoàn chỉnh cho khách hàng (Schmitt, 1999). Theo Lindstrom, các kích thích của môi trường bên ngoài thường tác động đến cả năm giác quan của con người (Lindstrom, 2005). Hultén cho rằng năm giác quan đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm hay cảm nhận của khách hàng, mỗi kích thích giác quan có vai trò khác nhau tùy vào loại sản phẩm dịch vụ tại các cửa hàng nhất định (Hultén, 2012). Krishna (2012) kết luận về chiến lược marketing giác quan không chỉ tác động đến năm giác quan của người tiêu dùng mà còn tác động đến cảm xúc, nhận thức và hành vi. Nhìn chung, các thành tố của marketing giác quan đều được các nhà nghiên cứu thừa nhận và vận dụng trong các nghiên cứu trước đây bao gồm năm thành tố, thể hiện các kích thích

marketing tác động đến năm giác quan của con người. Các kích thích về mặt giác quan hoạt động hài hòa với nhau và các trải nghiệm tổng hòa có được từ tất cả các giác quan sẽ mang đến cho khách hàng trải nghiệm toàn diện nhất, bao gồm các kích thích marketing tác động đến thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác (Krishna, 2012).

## **3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu**

### **3.1. Tác động của marketing giác quan đến giá trị cảm nhận của khách hàng**

Các giả định của mô hình S-O-R cho rằng các kích thích từ môi trường bên ngoài sẽ tác động đến cảm xúc và đánh giá của chủ thể bị tác động. Các yếu tố marketing tác động đến năm giác quan như kích thích về mặt thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác, xúc giác sẽ có tác động đến giá trị cảm nhận, từ đó ảnh hưởng đến phản ứng là sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng. Các kích thích thị giác liên quan đến các khía cạnh như màu sắc, ánh sáng, kích thước và hình dạng (Kotler, 1974). Theo Lindstrom (2005), một cá nhân thường bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi thị giác. Các kích thích thị giác có thể bao gồm cách thức bài trí như thiết kế, màu sắc, nội ngoại thất; bao bì, đồng phục của nhân viên (Quân et al., 2022). Các kích thích marketing giác quan tác động đến thị giác được khẳng định có tác động mạnh mẽ đến giá trị cảm nhận của khách hàng trong bối cảnh các cửa hàng ăn uống tại Việt Nam (Quân et al., 2022; Thành et al., 2024). Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

*H1: Yếu tố kích thích thị giác tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng với chuỗi cửa hàng cà phê.*

Đối với ngành thực phẩm và đồ uống, vị giác là chìa khóa để tạo ra lợi thế cạnh tranh (Quân et al., 2022). Vị hay vị giác được phân biệt bởi cấu trúc đặc biệt trong miệng và lưỡi giúp phát hiện các loại vị khác nhau (Lindstrom, 2005), hiệu quả trong việc tạo dựng sự trung thành của người tiêu dùng (Soars, 2009). Kích thích vị giác được biết là có mối liên hệ phụ thuộc với khứu giác, vì thế khách hàng có xu hướng thích cả mùi vị và mùi

hương hoặc không thích cả hai (Khanna & Mishra, 2013). Các nghiên cứu trong lĩnh vực nhà hàng ẩm thực cho thấy yếu tố vị giác có ảnh hưởng đến cảm nhận chất lượng dịch vụ của thực khách (Quân et al., 2022; Thành et al., 2024). Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau đây:

*H2: Yếu tố kích thích vị giác tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng với chuỗi cửa hàng cà phê.*

Âm thanh được xem là yếu tố có ảnh hưởng đến tâm trạng, niềm vui và hành vi của người tiêu dùng (Alpert, Alpert, & Maltz, 2005). Các nhà marketing sử dụng các tín hiệu hay đặc trưng âm thanh riêng cho thương hiệu để tạo ra sự khác biệt và nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng cũng như tại cửa hàng và định hướng hành vi mua các nhãn hiệu (Khanna & Mishra, 2013). Các nghiên cứu trong lĩnh vực nhà hàng ẩm thực cho thấy các tác nhân kích thích về mặt thính giác có ảnh hưởng đến cảm nhận chất lượng dịch vụ của khách hàng (Quân et al., 2022; Thành et al., 2024). Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết sau:

*H3: Yếu tố kích thích thính giác tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng với chuỗi cửa hàng cà phê.*

Khứu giác là một trong những hình thức tương tác mạnh mẽ nhất của con người với môi trường xung quanh, khoảng 75% cảm xúc của con người trải qua hàng ngày được tạo ra bởi những gì họ cảm nhận thông qua khứu giác (Bell & Bell, 2007). Khứu giác là một trong những giác quan được liên kết chặt chẽ với trí nhớ của mỗi cá nhân, vì thế khứu giác giúp cho một người có thể ghi nhớ hay gợi lại ký ức (Khanna & Mishra, 2013). Các nghiên cứu trong lĩnh vực nhà hàng ẩm thực cho thấy kích thích về mùi hương hay khứu giác có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng (Quân et al., 2022; Thành et al., 2024). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

*H4: Yếu tố kích thích khứu giác tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng với chuỗi cửa hàng cà phê.*

Xúc giác được xem là giác quan hình thành trước tiên so với các giác quan khác và là giác

quan cuối cùng bị mất dần theo tuổi tác (Krishna, 2012). Thông qua xúc giác, con người có thể cảm nhận và đánh giá được sự vật hiện tượng ngay cả khi không sử dụng các giác quan khác (Khanna & Mishra, 2013) thông qua điểm tiếp xúc trực tiếp với làn da, từ đó người tiêu dùng có thể đạt được sự gắn bó sâu sắc hơn với một sản phẩm, dịch vụ hoặc nhãn hiệu cụ thể (Khanna & Misra, 2013). Việc chạm trực tiếp vào sản phẩm không chỉ mang lại trải nghiệm cảm nhận về chất lượng và thiết kế mà còn tạo ra một kết nối bền chặt giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Các nghiên cứu trong lĩnh vực nhà hàng ẩm thực cho thấy kích thích về xúc giác có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng (Quân et al., 2022; Thành et al., 2024). Do đó, nghiên cứu này đã đưa ra giả thuyết sau:

*H5: Yếu tố kích thích xúc giác tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng với chuỗi cửa hàng cà phê.*

### **3.2. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành**

Giá trị cảm nhận được hiểu là “đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về lợi ích của một sản phẩm (hoặc dịch vụ) dựa trên nhận thức của họ về những gì đã nhận được (Zeithaml, 1988). Giá trị cảm nhận của khách hàng là nhân tố có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh kinh doanh dịch vụ, được chứng minh qua nhiều nghiên cứu trước đây (Huyền et al., 2022; Thành et al., 2024). Giá trị cảm nhận của khách hàng cũng được chứng minh có tác động đến lòng trung thành của khách hàng trong nhiều nghiên cứu khác nhau (Hussein, Hapsari, & Yulianti, 2018; Kusumawati & Rahayu, 2020). Giá trị cảm nhận là những gì mà khách hàng cảm nhận được khi sử dụng dịch vụ, và được xem như một khía cạnh về nhận thức của chủ thể (O). Theo mô hình lý thuyết S-O-R, nhận thức của chủ thể có thể tác động đến phản ứng hành vi đó chính là sự hài lòng và lòng trung thành. Do đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau đây:

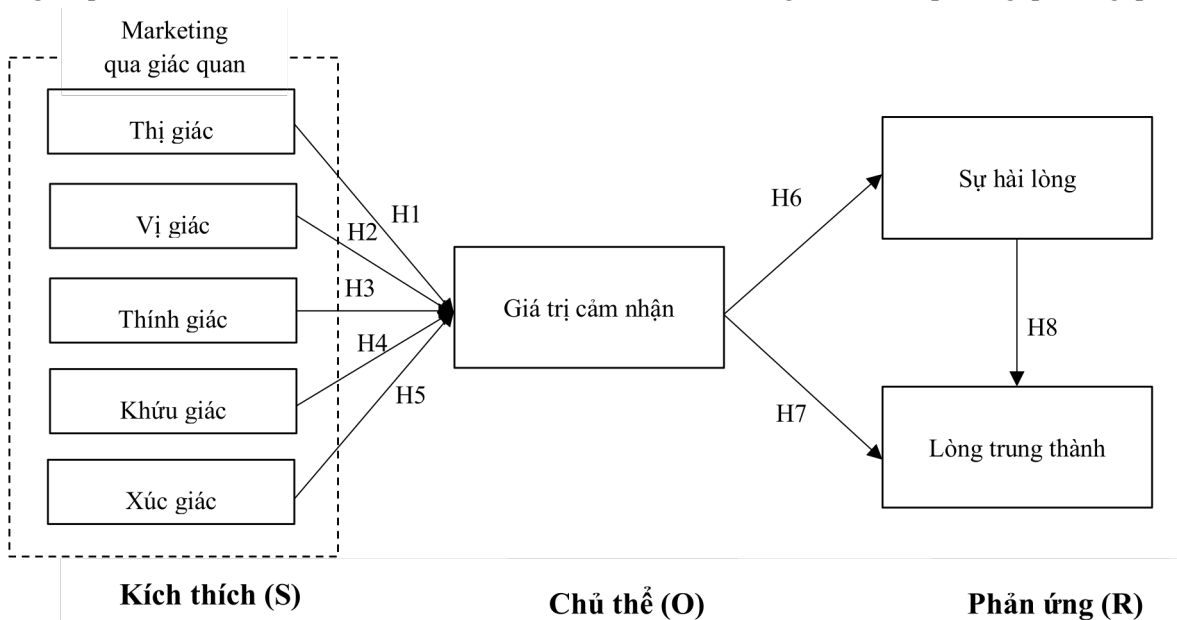
*H6: Giá trị cảm nhận tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng đối với chuỗi cửa hàng cà phê*

H7: Giá trị cảm nhận tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng đối với chuỗi cửa hàng cà phê.

Sự hài lòng của khách hàng được xem là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Marketing giác quan đề cập đến các trải nghiệm của khách hàng, tăng cường sự gắn kết giữa tổ chức và khách hàng và làm cho khách hàng hài lòng, vì thế sự hài lòng là kết quả của trạng thái tinh thần và cảm xúc. Kết quả về sự tác động thuận chiều của sự hài lòng đến lòng trung thành được khẳng định trong nhiều nghiên cứu khác nhau (Kusumawati & Rahayu, 2020; Osman & Sentosa, 2013). Từ các bằng chứng thực nghiệm trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau đây:

H8: Sự hài lòng tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng đối với chuỗi cửa hàng cà phê.

hàng tại các quán cà phê kinh doanh theo loại hình chuỗi cà phê tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Cỡ mẫu của nghiên cứu là 300, được xem là chấp nhận được và phù hợp để thực hiện nhiều loại phân tích thống kê (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2010). Trước khi tiến hành khảo sát, nghiên cứu thực hiện điều chỉnh và bổ sung biến quan sát cho thang đo các khái niệm nghiên cứu thông qua các cuộc phỏng vấn sâu với 10 khách hàng, là những người có trải nghiệm thực sự với dịch vụ quán cà phê, kết quả đạt được là 8 thang đo các khái niệm nghiên cứu với tổng số 47 biến quan sát được sử dụng trong khảo sát chính thức (phụ lục 1). Quá trình thu thập dữ liệu được tiến hành từ tháng 10 đến tháng 11 năm 2023 tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh, với tổng số 325 phiếu khảo sát được hoàn thành, trong đó có 300 phiếu khảo sát hợp lệ được đưa vào phân tích chính thức. Nghiên cứu áp dụng phương pháp



(Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất)

**Hình 1:** Mô hình đề xuất

**4. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp định lượng được sử dụng trong nghiên cứu này, dữ liệu định lượng chính thức được thu thập bằng cách khảo sát trực tiếp khách

phân tích thống kê mô tả với phần mềm SPSS, kiểm định thang đo và giả thuyết nghiên cứu dựa theo phương pháp bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM).

**5. Kết quả nghiên cứu**

**5.1. Thông tin về đối tượng khảo sát**

Kết quả khảo sát với 325 đáp viên tại TP. HCM thu về 300 bảng khảo sát hợp lệ, trong đó khách hàng nam giới là 134 người, chiếm 44,67%; nhóm khách hàng nữ là 166 chiếm 55,33%. Như vậy, về giới tính, nghiên cứu đã thu thập được dữ liệu nam và nữ gần với tỷ lệ giới tính của TP. HCM thực tế. Về độ tuổi, nhóm dưới 18 tuổi có 35 đáp viên chiếm tỷ lệ 11,67%; từ 18-30 tuổi chiếm tỷ lệ 75%, từ trên 30 tuổi chiếm 13,33%. Có thể thấy rằng khách hàng của các chuỗi cửa hàng cà phê tham gia khảo sát thuộc nhóm khách hàng trẻ tuổi. Ngoài ra, kết quả thống kê về mức thu nhập hàng tháng, mức thu nhập dưới 3 triệu đồng có 30 người, chiếm 10%; mức thu nhập từ 3-5 triệu có 76 đáp viên, chiếm 25,33%; mức thu nhập hàng tháng từ 5-8 triệu có 69 đáp viên chiếm 23,5%, mức thu nhập hàng tháng từ 8-15 triệu có 72 đáp viên chiếm 24% và trên 15 triệu có 53 đáp viên chiếm 17,67%. Về nghề nghiệp của đáp viên, có 168 người là nhân viên văn phòng, chiếm tỷ lệ 56%; học sinh - sinh viên có 100 đáp viên chiếm tỷ lệ 33,33% và nghề nghiệp khác có 32 đáp viên chiếm tỷ lệ 10,67%.

**5.2. Đánh giá mô hình đo lường**

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo (bảng 2) cho thấy chỉ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy

tổng hợp (CR) của các thang đo đều lớn hơn 0,7, vậy nên các thang đo đều đạt độ tin cậy. Về giá trị hội tụ, các giá trị AVE của các thang đo đều lớn hơn 0,5 và hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7 nên các thang đo đạt được giá trị hội tụ. Dựa trên giá trị của chỉ số tương quan HTMT đều nhỏ hơn 0,9 và căn bậc hai của AVE lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau có thể kết luận rằng thang đo đạt giá trị phân biệt.

**5.2. Đánh giá mô hình cấu trúc**

Quy trình phân tích và các tiêu chí phân tích bao gồm: đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình; ước lượng hệ số tác động của các biến ngoại sinh đến biến phụ thuộc (β) và kiểm định ý nghĩa thống kê của các giả thuyết; tính hệ số xác định của mô hình (R<sup>2</sup>) và đánh giá khả năng dự báo của mô hình bằng cách tính hệ số Q<sup>2</sup> (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2021). Các kết quả phân tích được thể hiện như sau:

Các hệ số phóng đại phương sai (VIF) nếu có ngưỡng nhỏ hơn 5 không có hiện tượng cộng tuyến (Hair Jr et al., 2010). Kết quả thống kê cho thấy tất cả giá trị VIF của các biến tiềm ẩn đều dưới ngưỡng 5. Vì vậy, không có hiện tượng cộng tuyến giữa các khái niệm nghiên cứu. Kết quả kiểm định giả thuyết (bảng 2) cho thấy các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê.

**Bảng 1:** Tổng hợp số tải ngoài và độ tin cậy tổng hợp của mô hình thang đo

Thang đo	Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tải ngoài	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
Thị giác (SIGHT)	7	0,945	0,826 - 0,891	0,955	0,752
Vị giác (TASTE)	5	0,880	0,740 - 0,868	0,909	0,666
Thính giác (SOUND)	8	0,934	0,718 - 0,892	0,944	0,680
Khứu giác (SMELL)	6	0,889	0,732 - 0,861	0,915	0,643
Xúc giác (TOUCH)	6	0,904	0,749 - 0,864	0,926	0,676
Giá trị cảm nhận (PER_VAL)	6	0,915	0,800 - 0,857	0,934	0,703
Sự hài lòng (SAT)	4	0,815	0,758 - 0,834	0,878	0,642
Lòng trung thành (LOY)	5	0,856	0,716 - 0,852	0,896	0,634

(Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả)



Kết quả chấp nhận giả thuyết H1, cho thấy thị giác có tác động trực tiếp và cùng chiều đến giá trị cảm nhận ( $\beta = 0,383$ ; P-value = 0,000). Kết quả này trùng hợp với kết quả của Quân et al., 2022; Thành et al., 2024. Tuy nhiên, điểm khác biệt trong nghiên cứu này cho thấy các kích thích marketing về thị giác có tác động mạnh nhất đến giá trị cảm nhận của khách hàng, có thể thấy với chuỗi cửa hàng cà phê, khách hàng coi đó là một không gian trải nghiệm nhiều hơn.

Giả thuyết H2 được chấp nhận đã khẳng định yếu tố vị giác có tác động trực tiếp và cùng chiều đến giá trị cảm nhận ( $\beta = 0,104$ ; P-value = 0,000). Kết quả này trùng khớp với nghiên cứu trước như nghiên cứu của Quân et al., 2022; Thành et al., 2024. Tuy nhiên, kết quả đạt được cho thấy có sự khác biệt về cường độ tác động so với các nghiên cứu trước đây, có thể do với chuỗi cửa hàng cà phê, các sản phẩm thường ít đa dạng hơn so với các cửa hàng ăn uống cũng như người tiêu dùng trẻ chọn quán cà phê như một không gian trải nghiệm, làm việc hơn là đến để thưởng thức đồ uống. Nghiên cứu cũng chấp nhận giả thuyết H3 về tác động của tác nhân kích thích thính giác có tác động trực tiếp và cùng chiều đến giá trị cảm nhận ( $\beta = 0,104$ ; P-value = 0,000. Kết quả này trùng khớp với nghiên cứu của Quân et al., 2022; Thành et al., 2024, cho thấy các kích thích về thính giác góp phần tạo nên trải nghiệm của người tiêu dùng tại quán cà phê.

Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định giả thuyết H4 được chấp nhận, thể hiện yếu tố kích

thích về khứu giác có tác động trực tiếp và cùng chiều đến giá trị cảm nhận ( $\beta = 0,190$ ; P-value = 0,000). Kết quả này trùng khớp với nghiên cứu của Quân et al., 2022, Thành et al., 2024. Tuy nhiên, ở nghiên cứu này cho thấy khứu giác ảnh hưởng mạnh hơn thính giác và vị giác đối với giá trị cảm nhận. Có thể giải thích lý do này vì với chuỗi cà phê, khách hàng thường dành nhiều thời gian trải nghiệm tại quán, vì thế yếu tố “mùi hương” sẽ có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến cảm nhận của khách hàng.

Nghiên cứu cũng khẳng định tác nhân kích thích về xúc giác có tác động trực tiếp và cùng chiều đến giá trị cảm nhận ( $\beta = 0,321$ ; P-value = 0,000) (H5). Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Quân et al., 2022, Thành et al., 2024. Nhân tố kích thích về mặt xúc giác tác động mạnh thứ hai xếp sau thị giác, điều đó cho thấy sự khác biệt giữa dịch vụ cà phê so với các dịch vụ khác. Tại các cửa hàng cà phê đa phần khách hàng sẽ trải nghiệm thời gian lâu hơn, do đó nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cảm nhận trực tiếp của khách hàng khi ngồi tại bàn ghế hoặc sử dụng sản phẩm tại cửa hàng cà phê.

Giả thuyết H6 được chấp nhận, khẳng định giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng ( $\beta = 0,757$ ; P-value = 0,000). Kết quả này hoàn toàn trùng khớp với nghiên cứu của Jang và Lee (2019), Kim, Lee và Kim (2020), Thành et al. (2024). Kết quả thống kê cũng cho thấy giả thuyết H7 được chấp nhận, khẳng định giá trị cảm nhận đồng thời có tác động

**Bảng 2:** Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Giá trị T	Mức ý nghĩa	Kết quả
H1: SIGHT → PER_VAL	0,383	8,246	0,000	Chấp nhận
H2: TASTE → PER_VAL	0,104	2,134	0,033	Chấp nhận
H3: SOUND → PER_VAL	0,104	2,593	0,010	Chấp nhận
H4: SMELL → PER_VAL	0,190	4,216	0,000	Chấp nhận
H5: TOUCH → PERVAL	0,321	6,752	0,000	Chấp nhận
H6: PER_VAL → SAT	0,757	27,420	0,000	Chấp nhận
H7: PER_VAL → LOY	0,295	4,676	0,000	Chấp nhận
H8: SAT → LOY	0,485	8,009	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

trực tiếp và cùng chiều đến lòng trung thành ( $\beta = 0.295$ ,  $P\text{-value} = 0,000$ ). Kết quả này hoàn toàn trùng khớp với kết quả nghiên cứu của Mostafa và Kasamani (2020) về tác động của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành. Các kết quả đạt được trong nghiên cứu này một lần nữa chứng minh vai trò tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng, ủng hộ giả định của mô hình S-O-R về mối quan hệ giữa nhận thức cảm xúc của chủ thể đến kết quả hành vi được phản ứng lại. Cuối cùng, giả thuyết H8 cho thấy nhân tố sự hài lòng có tác động trực tiếp và cùng chiều đến lòng trung thành ( $\beta = 0,485$ ;  $P\text{-value} = 0,000$ ). Kết quả này ủng hộ cho các kết quả về sự tác động thuận chiều của sự hài lòng đến lòng trung thành được khẳng định trong nhiều nghiên cứu trước (Kusumawati & Rahayu, 2020; Osman & Sentosa, 2013). Như vậy, các cửa hàng cà phê cần coi trọng nâng cao sự hài lòng của khách hàng nhằm tạo dựng lòng trung thành của khách hàng cao hơn.

Kết quả tính hệ số  $R^2$  cho thấy hệ số biến thiên của các biến nội sinh như sau: Giá trị cảm nhận có hệ số  $R^2$  là 0,56 (56%), Sự hài lòng (57%) và Lòng trung thành (54%). Các giá trị  $R^2$  đều trên 50%, kết quả này cho thấy các nhân tố ngoại sinh có khả năng dự báo tốt cho các biến nội sinh. Kết quả đánh giá mức độ dự báo của mô hình (Stone- Geisser's  $Q^2$ ) cho thấy giá trị  $Q^2$  trong nghiên cứu này của 3 biến nội sinh thì cao hơn đáng kể so với 0. Cụ thể giá trị cảm nhận có giá trị  $Q^2$  cao nhất (0,539) và theo sau là sự hài lòng (0,406). Như vậy, hai biến này cho thấy mức độ khả năng dự báo mô hình của 2 biến nội sinh này ở mức cao. Và cuối cùng là sự trung thành (0,167) chỉ ra rằng mức độ khả năng dự báo mô hình của biến nội sinh này ở mức độ trung bình.

#### **6. Kết luận và hàm ý quản trị**

Kết quả của nghiên cứu này đã khẳng định vai trò quan trọng của marketing giác quan đến giá trị cảm nhận của khách hàng, từ đó gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành đối với chuỗi cửa hàng cà phê. Từ kết quả đạt được, nhóm tác giả đề xuất một số gợi ý nhằm gia tăng giá trị cảm nhận của

khách hàng cũng như sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu thông qua việc triển khai các chiến lược marketing giác quan như sau:

Yếu tố kích thích thị giác có ảnh hưởng mạnh nhất đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Vì vậy, việc trang trí cửa hàng theo một phong cách nhất định hoặc phong cách độc lạ, có sự bắt mắt và thu hút khách hàng từ thiết kế, bàn ghế, khu vực chế biến,... rất quan trọng. Mỗi cửa hàng cà phê của chuỗi cần phải được thiết kế để mang lại cảm giác thoải mái cho khách hàng về mặt thị giác thông qua ánh sáng, cách trang trí và thiết kế, đồng phục nhân viên, menu của quán.

Yếu tố xúc giác cần được xem xét vì có tác động mạnh thứ hai đến giá trị cảm nhận, cho thấy khách hàng quan tâm nhiều đến trải nghiệm dịch vụ từ khu vực ngồi ăn uống trực tiếp đến khu vực nhà vệ sinh. Ở mọi nơi trong quán đều cần sự gọn gàng và sạch sẽ để mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Các chuỗi cửa hàng cà phê cần đầu tư trang bị những bộ bàn ghế mang lại cảm giác ngồi thoải mái, cho khách hàng, để họ có thể thoải mái nhất khi trải nghiệm dịch vụ ở đây, xem xét điều chỉnh nhiệt độ quán phù hợp.

Những yếu tố thính giác, vị giác, khứu giác tuy tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận, vì vậy, để khách hàng có được trải nghiệm tốt hơn, các cửa hàng cà phê cần đầu tư về mặt chất lượng đồ ăn thức uống như sự tươi mới và hương vị của sản phẩm. Bên cạnh đó các cửa hàng cà phê cũng cần để ý đến đến âm thanh trong quán như âm nhạc, tiếng ồn từ khu vực chế biến hay quản lý tiếng ồn của khách hàng tránh ảnh hưởng những người xung quanh, tạo bầu không khí thoải mái nhất cho khách hàng khi trải nghiệm dịch vụ. Những cửa hàng cà phê cũng nên có khu vực hút thuốc riêng dành cho khách hàng hút thuốc vì mùi thuốc lá sẽ ảnh hưởng đến trải nghiệm của những khách hàng khác từ đó có thể giảm sự hài lòng của họ khi sử dụng dịch vụ.

#### **7. Hạn chế của nghiên cứu**

Bên cạnh những đóng góp đạt được, nghiên cứu cũng có một số hạn chế. Việc chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện cho kết quả đối tượng

khảo sát đa phần là khách hàng trẻ tuổi, nghề nghiệp tập trung là nhóm sinh viên và làm việc văn phòng, thu nhập ở mức trung bình và chưa đa dạng. Vì vậy, để tăng tính khái quát cho mô hình, nghiên cứu tiếp theo nên chọn khảo sát các đối tượng đầy đủ hơn và có sự kiểm định sự khác biệt trong hành vi của các nhóm tuổi hay theo các yếu tố nhân khẩu học khác. Ngoài ra, nghiên cứu này xem xét tác động của marketing giác quan đến giá trị cảm nhận của khách hàng và chỉ đo lường giá trị cảm nhận tổng thể trong khi giá trị cảm nhận là biến số phức tạp và mang tính đa hướng, các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét đánh giá tác động của các thành tố marketing giác quan đến các thành phần giá trị cảm nhận khác nhau. ♦

**Tài liệu tham khảo:**

Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & Refae, G. A. E. (2022). The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1359-1368. doi:10.5267/j.ijdns.2022.5.015

Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376.

Ave, S. D., Venter, M., & Mhlophe, B. (2015). Sensory branding and buying behavior in coffee shops: A study on Generation Y. *The Retail and Marketing Review*, 11(2), 93-110.

Bell, S., & Bell, C. P. (2007). Future sense: Defining brands through scent. *The Journal of the Marketing Society*, 38, 60-62.

Hair Jnr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. NJ: Prentice-Hall.

Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289. doi:10.1108/09590551211211774

Hussain, S. (2018). Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies - A Study on International Fast Food Chain Restaurants. *International Journal of Management Studies*, 2(7). doi:10.18843/ijms/v5i2(7)/05.

Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism*, 19(4), 442-459.

Huyền, P. T., & Linh, M. T. H. (2022). Các yếu tố tác động vào giác quan và sự hài lòng của thực khách với các nhà hàng chay: nghiên cứu tại Hà Nội. *Kinh tế và Phát triển*, 300(6/2022), 64-73.

Huyền, P. T., Nhi, T. Q., My, D. H., Long, L. G., & Đức, V. T. (2022). Ảnh hưởng của Sensory Marketing đến cảm nhận về chất lượng và sự hài lòng với dịch vụ y tế tại các bệnh viện công lập ở Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu và Kinh doanh Châu Á (JABES)*, 7(2022), 55-70.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. doi:10.1207/s15327663jcp1201\_05.

Jang, H.-W., & Lee, S.-B. (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management. *Sustainability*, 11(22). doi:10.3390/su11226430.

Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. doi:10.1108/apjml-02-2019-0101

Khanna, P., & Mishra, S. (2013). The Impact Of Sensory Branding (Five Senses) On Consumer : A Case Study On “Coca Cola”. *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 14(4), 113-119.

Kim, W.-H., Lee, S.-H., & Kim, K.-S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry:

the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 31(4), 523-535.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003.

Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525-1540. doi:10.1108/tqm-05-2019-0150.

Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87. doi:10.1108/10610420510592554.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*: the MIT Press.

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*, 33(4), 1033-1051.

Muntaha, A. (2016). The Effect of Multi-Sensory Branding on Purchase Intention at Coffee Shops in South Africa. *University of The Witwatersrand*.

Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business Management Studies*, 2(1), 25-37.

Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of S-O-R Model. *Management Science Letters*, 1527-1536. doi:10.5267/j.msl.2020.12.020.

Portal, W.-C. (2023). Phuc Long Coffee & Tea expansion stalls amid lower consumer confidence in Vietnam.

Quân, N. H. (2021). 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. *Khoa học Thương Mại*, 155/2021, 63-74.

Quân, N. H., Linh, N. T., Thảo, T. L. T., Thom, H. T. H., & An, N. T. T. (2022). Tác động của ngũ quan lên chất lượng cảm nhận của khách hàng ngành F&B. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 131(5A/2022), 197-217. doi:10.26459/hueunijed.v131i5A.6689.

Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632): Springer.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398-1412. doi:10.1002/mar.21661.

Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298. doi:10.1108/09590550910941535.

Thành, T. V., Hùng, H. Đ., Triều, N. Đ., Nguyễn, H. T. T., Nga, T. T., & Hiếu, H. M. (2024). Ảnh hưởng của marketing giác quan đến cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng thế hệ gen Z khi sử dụng dịch vụ ẩm thực tại các cửa hàng ăn uống tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 12(1), 44-57. doi:10.52932/jfm.vi1.

Widyastuti, P. (2022). The Effect Of Multi-Sensory Marketing And Pleasure On Purchasing At Coffee Shop In Indonesia. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1868-1875.

Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. J. J. o. B. M. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand

experience, customer perceived value and brand strength. 25, 101-118.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

**Summary**

This study based on the stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm to evaluate the impact of sensory marketing on the perceived value, satisfaction and loyalty of customers using services at coffee shops. The quantitative methodology was applied in this research, the inclusive quanti-

tative data were collected from 300 customers in Ho Chi Minh city, then analyzed through PLS-SEM technique. The results show that sensory marketing strategies have positive impact on customers’ perceived value, in which, sight stimulus has the strongest impact, followed by touch, smell, sound and taste. In addition, we confirmed that there are significant effects of perceived value on both customers’ satisfaction and loyalty. Finally, this study found significant effects of customer satisfaction on loyalty. From the findings of the research, some marketing implications are proposed for coffee shops businesses in Ho Chi Minh City.

**Phụ lục: Thang đo**

Thang đo (nguồn)	Ký hiệu Biến quan sát	Diễn giải
Thị giác (Jang & Lee, 2019; Quân et al., 2022)	SIGHT1	Nội thất của quán cà phê X phù hợp
	SIGHT2	Hiệu ứng ánh sáng của quán cà phê X phù hợp với tôi
	SIGHT3	Cách bày trí đồ ăn, thức uống của quán cà phê X hấp dẫn tôi
	SIGHT4	Cách trình bày menu/thực đơn của quán cà phê X hấp dẫn tôi
	SIGHT5	Kiến trúc của quán cà phê X độc đáo
	SIGHT6	Màu sắc trang trí của quán cà phê X tạo cho tôi cảm giác dễ chịu
	SIGHT7	Trang trí quán cà phê X vào các dịp đặc biệt luôn hấp dẫn tôi
Vị giác (Jang & Lee, 2019; Quân et al., 2022)	TASTE1	Đồ ăn thức uống của quán cà phê X hợp khẩu vị của tôi
	TASTE2	Đồ ăn thức uống của quán cà phê X có vị đặc trưng riêng
	TASTE3	Đồ ăn thức uống của quán cà phê X luôn ổn định chất lượng
	TASTE4	Đồ ăn thức uống của quán cà phê X kích thích vị giác
	TASTE5	Đồ ăn thức uống của quán cà phê X đa dạng
	TASTE6	Tôi cảm nhận được sự tươi ngon từ đồ ăn thức uống của quán cà phê X
Thính giác (Jang & Lee, 2019; Quân et al., 2022)	SOUND1	Quán cà phê X có phong cách âm nhạc riêng của quán
	SOUND2	Âm thanh từ nhân viên của quán cà phê X tạo sự dễ chịu
	SOUND3	Âm thanh từ khách hàng của quán cà phê X được kiểm soát
	SOUND4	Độ ồn từ khu vực chế biến không tạo sự khó chịu
	SOUND5	Quán cà phê X có cách âm tốt với bên ngoài
	SOUND6	Âm nhạc tại quán cà phê X có âm lượng phù hợp
	SOUND7	Âm nhạc tại quán cà phê X khiến tôi thấy thoải mái
	SOUND8	Âm nhạc tại quán cà phê X được điều chỉnh phù hợp vào những dịp đặc biệt

Khứu giác (Jang & Lee, 2019; Quân et al., 2022)	SMELL1	Tôi thích mùi thơm từ đồ ăn, thức uống của quán cà phê X
	SMELL2	Quán cà phê X không có mùi khó chịu (như mùi thuốc lá)
	SMELL3	Tôi cảm nhận được không khí trong lành từ quán cà phê X
	SMELL4	Mùi hương tại quán cà phê X không gây khó chịu cho tôi
	SMELL5	Mùi hương từ khu vực chế biến tại quán cà phê X được kiểm soát tốt
	SMELL6	Khu vệ sinh của quán cà phê X luôn sạch sẽ
Xúc giác (Jang & Lee, 2019; Quân et al., 2022)	TOUCH1	Đồ dùng phục vụ ăn uống quán cà phê X luôn đảm bảo vệ sinh
	TOUCH2	Các hiện vật trang trí tại quán cà phê X sạch sẽ
	TOUCH3	Nhiệt độ đồ ăn thức uống tại quán cà phê X thích hợp
	TOUCH4	Chỗ ngồi tại quán cà phê X sạch sẽ
	TOUCH5	Nội thất của quán cà phê X an toàn khi chạm
	TOUCH6	Quán cà phê X luôn duy trì nhiệt độ không khí phù hợp
Giá trị cảm nhận (Jeong & Kim, 2019; Wiedmann, Labenz, Haase, & Hennigs, 2018)	PER_VAL1	Tôi đánh giá cao chất lượng dịch vụ của quán cà phê X
	PER_VAL2	Quán cà phê X đáp ứng được mong đợi của tôi
	PER_VAL3	Quán cà phê X cho tôi cảm giác đáng tin cậy
	PER_VAL4	Chất lượng của quán cà phê X xứng đáng với số tiền tôi bỏ ra
	PER_VAL5	Quán cà phê X có chất lượng ổn định
	PER_VAL6	Quán cà phê X cho tôi cảm xúc tích cực
Sự hài lòng (Kim, Lee, & Kim, 2020)	SAS1	Tôi hài lòng với sản phẩm, dịch vụ của quán cà phê X
	SAS2	Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng dịch vụ của quán cà phê X
	SAS3	Tôi cảm thấy sáng suốt khi lựa chọn quán cà phê X
	SAS4	Tôi hài lòng với mức giá ở quán cà phê X
Lòng trung thành (Aljumah et al., 2022; Mostafa & Kasamani, 2021)	LOY1	Khi nghĩ đến quán cà phê, tôi nghĩ đến quán cà phê X đầu tiên
	LOY2	Quán cà phê X là lựa chọn hàng đầu của tôi
	LOY3	Tôi sẵn sàng thử những sản phẩm, dịch vụ mới của quán cà phê X
	LOY4	Tôi giới thiệu quán cà phê X cho người khác
	LOY5	Tôi chia sẻ những thông tin tích cực về quán cà phê X