

Tác động của marketing dựa trên giác quan đến tài sản thương hiệu và ý định quay trở lại của khách hàng ở các chuỗi nhà hàng buffet tại Thành phố Hồ Chí Minh

The impact of sensory marketing on brand equity and repurchase intentions at buffet restaurant in Ho Chi Minh City

Ngô Thị Lan^{1*}, Nguyễn Thị Huyền Ngân¹, Nguyễn Thị Thanh Ngân¹, Nguyễn Thị Ngọc Hiệp¹

¹Trường Đại học Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: ntlan@sgu.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.20.2.3381.2025

Ngày nhận: 15/04/2024

Ngày nhận lại: 03/09/2024

Duyệt đăng: 11/10/2024

Mã phân loại JEL:

M10; M31; M37

Từ khóa:

marketing dựa trên giác quan;
nhà hàng buffet; tài sản thương
hiệu; ý định quay trở lại

Keywords:

sensory marketing; buffet
restaurant; brand equity;
repurchase intention

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm kiểm định tác động của marketing dựa trên giác quan đến tài sản thương hiệu và ý định quay trở lại của khách hàng ở các chuỗi nhà hàng buffet trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả đã ứng dụng lý thuyết khung khái niệm về marketing dựa trên giác quan và thu thập dữ liệu bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với cỡ mẫu là 385 từ những người đã từng đi ăn ở các chuỗi nhà hàng buffet lẩu nướng tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này sử dụng PLS-SEM để kiểm định độ phù hợp của mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và mối quan hệ giữa các biến trung gian. Kết quả nghiên cứu cho thấy marketing dựa trên giác quan tác động tích cực đến trải nghiệm thương hiệu và tài sản thương hiệu. Trải nghiệm thương hiệu tác động tích cực đến tài sản thương hiệu và ý định quay trở lại. Tài sản thương hiệu cũng tác động tích cực đến ý định quay trở lại. Tuy nhiên, marketing dựa trên giác quan không tác động đến ý định quay trở lại của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị, các chiến lược marketing định hướng gia tăng trải nghiệm thương hiệu của khách hàng từ đó gia tăng tài sản thương hiệu và ý định quay trở lại của khách hàng.

ABSTRACT

The research aimed to examine the impact of sensory marketing on brand equity and repurchase intentions at buffet restaurant chains in Ho Chi Minh City. The authors applied the conceptual framework of sensory marketing. They collected data using a convenience sampling method with a sample size of 385 from customers who had dined at buffet hotpot restaurants in Ho Chi Minh City. This research used PLS-SEM, which is also applied to test the appropriateness of the measurement model, structural model, and relationship between intermediate variables. Research results show that sensory marketing positively impacts brand experience and brand equity. Brand experience positively impacts brand equity and repurchase

intentions. Brand equity also has a positive impact on repurchase intentions. However, sensory marketing does not impact repurchase intention. Based on the research results, the authors propose several management implications and marketing strategies to enhance the customer's brand experience, thereby increasing brand equity and repurchase intentions.

1. Giới thiệu

Theo báo cáo của iPOS (2024) doanh thu ngành F&B Việt Nam năm 2023 đã đạt hơn 590,000 tỷ đồng. Trong đó, mảng dịch vụ ăn uống tại quán đóng góp 538,500 tỷ đồng, tương đương mức tăng trưởng 10.87% so với năm trước. Quỹ Tiền tệ Thế giới (IMF) dự đoán giá trị thị trường F&B Việt Nam năm 2024 sẽ đạt mốc hơn 655,000 tỷ đồng tương đương tăng 10.92% và đến năm 2027, cơ cấu doanh thu dự kiến sẽ không dịch chuyển nhiều cụ thể cửa hàng F&B độc lập tiếp tục chiếm ưu thế với 93.9% thị phần và chuỗi cửa hàng F&B sẽ chiếm hơn 6% thị phần (International Monetary Fund [IMF], 2024).

Hiện nay, lĩnh vực kinh doanh nhà hàng buffet dần được ưa chuộng và xuất hiện nhiều thương hiệu lớn nhỏ trên thị trường với đa dạng phong cách ẩm thực khác nhau. Để một Doanh Nghiệp (DN) tồn tại và phát triển bền vững thì việc bắt kịp thị hiếu, thu hút Khách Hàng (KH) và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong ngành đóng vai trò quan trọng. Theo Ta và cộng sự (2024) cho rằng, DN cần khám phá những cách tiếp cận sáng tạo, cuốn hút hơn để xây dựng dấu ấn và đặc trưng riêng của thương hiệu trong tâm trí KH, mang lại sự cá nhân hóa nhằm thiết lập những trải nghiệm tích cực, xây dựng mối quan hệ bền vững giữa KH và thương hiệu.

Đối với hoạt động kinh doanh ăn uống, marketing truyền thông thường tập trung vào việc quảng bá món ăn hơn là trải nghiệm ăn uống của KH khiến việc lựa chọn của họ chủ yếu dựa trên sự hấp dẫn trực quan (tác động tới thị giác và thính giác) mà bỏ qua trải nghiệm tổng thể (Satti & ctg., 2021). Thêm vào đó, Satti và cộng sự (2021) còn chỉ ra rằng, xã hội châu Á có xu hướng coi việc ăn uống là một trải nghiệm mang tính xã hội hoặc giải trí. Điều này cho thấy thị hiếu KH không chỉ bị thu hút bởi hương vị món ăn, mà là chất lượng trải nghiệm dịch vụ cũng góp phần mang tính quyết định trong việc xây dựng thương hiệu bền vững.

Chính vì vậy, các DN cần nhận ra sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, nhu cầu của KH, từ đó tìm ra giải pháp tối ưu. Một trong những giải pháp hiệu quả được đề xuất là nghiên cứu tác động của marketing dựa trên Giác Quan (GQ), hướng tới mục tiêu mang đến cho KH trải nghiệm dịch vụ trên cả nhu cầu mong muốn cơ bản của họ. Một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự phát triển bền vững mà rất nhiều nhà hàng kinh doanh dịch vụ ăn uống chưa thật sự chú trọng, quan tâm chính là tác động của GQ. Tiếp thị dựa trên giác quan được công nhận là một công cụ thiết yếu để tăng cường kết nối giữa thương hiệu và người tiêu dùng bằng cách kích thích tất cả các giác quan và tạo ra cảm xúc (Satti & ctg., 2021).

Một số nghiên cứu đề cập đến tác động của GQ trong ngành F&B đối với thị trường trong nước và ngoài nước, tuy nhiên những nghiên cứu này chưa đề cập đến đối tượng cụ thể trong ngành. Mặt khác, ở Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu tìm hiểu tác động của giác quan đến Tài Sản thương hiệu (TS) và ý định Quay trở Lại (QL) của khách hàng trong ngành F&B, đặc biệt là các chuỗi nhà hàng buffet. Việc thực hiện nghiên cứu này là cần thiết cho thực tiễn của các DN kinh doanh trong lĩnh vực F&B tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

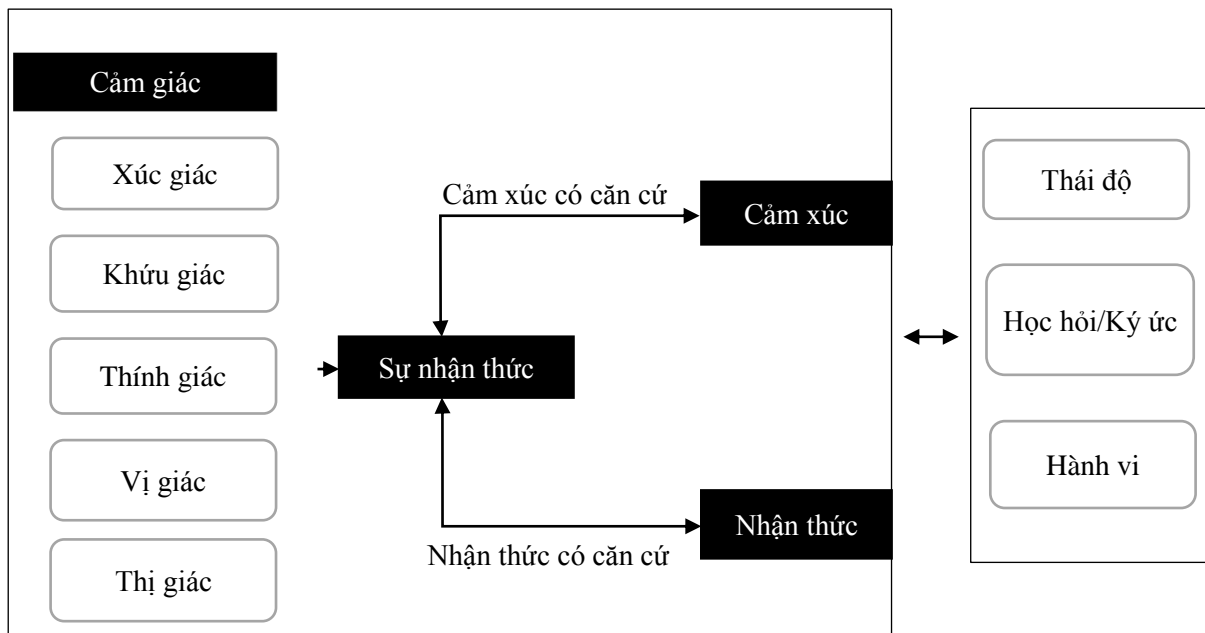
2.1. Khung khái niệm về marketing dựa trên giác quan

Theo Moreira và cộng sự (2017), tiếp thị dựa trên giác quan là giao tiếp với khách hàng thông qua các giác quan: thị giác, thính giác, vị giác, khứu giác và xúc giác. Đồng thời, Krishna và cộng sự (2010) cho rằng GQ là chiến lược thu hút và tác động đến hành vi của KH thông qua việc kích thích các giác quan. Nhìn từ góc độ quản lý, GQ là công cụ kích thích tiềm thức định hình nhận thức của KH về sản phẩm (như sự tinh tế, chất lượng, sang trọng, đổi mới, hiện đại, tương tác) từ đó góp phần tạo dựng tính cách thương hiệu. Khung khái niệm về GQ của Krishna (2012) cho thấy giác quan là ứng dụng khoa học về cảm giác và nhận thức vào lĩnh vực marketing. Đây là quá trình bao gồm các yếu tố cảm giác tạo nên sự nhận thức, dẫn đến cảm xúc nhận thức có căn cứ từ đó định hình thái độ, học hỏi, ký ức và Hành Vi Khách Hàng (HVKH). Khung khái niệm tập trung vào mong muốn, quan tâm và hành động; đi sâu vào vai trò của cảm xúc và tiềm thức, cảm xúc được hình thành trong quá trình KH trải nghiệm tại DN. Lý thuyết này rất phù hợp với quan điểm marketing hiện đại, khi vai trò của cảm xúc ngày càng được chú trọng. Do đó, nhóm tác giả chọn đây là mô hình khung cho nghiên cứu.

Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên quá trình Tạo cảm giác -> Cảm xúc, Nhận thức có căn cứ -> Thái độ/Hành vi, cụ thể chương trình GQ sẽ tác động vào cảm giác (năm yếu tố giác quan) của KH tạo cho họ những cảm xúc, nhận thức có căn cứ (trải nghiệm thương hiệu) từ đó hình thành thái độ và hành vi (ý định quay trở lại).

Hình 1

Khung Khái Niệm về Marketing dựa trên Giác Quan



Nguồn: Dữ liệu từ “An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior” bởi A. Krishna, 2012, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), pp. 332-351

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.1. Marketing dựa trên giác quan và trải nghiệm thương hiệu

Brakus và cộng sự (2009) cho rằng Trải Nghiệm thương hiệu (TN) là phản ứng tâm lý chủ quan của người tiêu dùng đối với các kích thích thuộc về thương hiệu. Những kích thích này

bao gồm thiết kế và nhận dạng thương hiệu, bao bì sản phẩm và truyền thông marketing. Tất cả các yếu tố này đều góp phần tạo nên nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng về thương hiệu. Theo Moreira và cộng sự (2017), TN đa giác quan hỗ trợ tạo ra giá trị cá nhân và kích thích KH phản ứng với các sáng kiến của công ty. Điều này hỗ trợ quá trình mua hàng và tiêu dùng của KH thông qua sự tham gia của năm giác quan và tạo ra giá trị, trải nghiệm và hình ảnh thương hiệu của KH (Hultén, 2011). Trong quá trình mua và sử dụng sản phẩm, KH sẽ tiếp xúc với nhiều thông tin liên quan đến thương hiệu như màu sắc, hình dạng, loại sản phẩm, thiết kế bao bì, khẩu hiệu, linh vật và đại sứ thương hiệu (Brakus & ctg., 2009). Những yếu tố này có thể ảnh hưởng đến nhận thức, cảm xúc và hành vi của KH đối với thương hiệu. Theo Ebrahim và cộng sự (2016) KH thường tìm kiếm những thương hiệu tạo ra trải nghiệm hấp dẫn họ theo cách cảm tính và cảm xúc. KH sẽ có TN thú vị, nếu các yếu tố bên trong nhà hàng, chẳng hạn như ánh sáng, điều hòa không khí, âm thanh, mùi và màu sắc có sự liên kết (Olavarria-Benavides & ctg., 2021). Do đó, giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Marketing dựa trên giác quan có tác động tích cực đến trải nghiệm thương hiệu

2.2.2. Marketing dựa trên giác quan và tài sản thương hiệu

Aaker (1992) cho rằng Tài Sản thương hiệu (TS) là một tập hợp các tài sản vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng hoặc giảm thiểu giá trị sản phẩm/dịch vụ đối với cả DN và KH. Theo Wiastuti và Kimberlee (2018), TS thể hiện giá trị gia tăng mà sản phẩm/dịch vụ mang lại, được phản ánh trong nhận thức, hành vi và cảm xúc của KH đối với thương hiệu, cũng như tác động của nó đến thị phần, giá cả và sự phát triển của DN.

GQ thuyết phục KH nhận thức được giá trị độc đáo, khác biệt của thương hiệu, mang lại những trải nghiệm đáng nhớ, khuyến khích lặp lại và chia sẻ những TN của họ (Costa & ctg., 2012). Các giác quan có thể củng cố những cảm xúc tích cực, theo cơ sở kinh nghiệm, tạo ra giá trị cụ thể cho các cá nhân và đặc biệt, tạo ra hình ảnh thương hiệu (Hultén, 2011). Theo Costa và cộng sự (2012), GQ truyền thông điệp đến bán cầu não phải - nơi xử lý thông tin cảm xúc và trực giác kích hoạt giác quan và tạo ra sự kết nối về cảm xúc giữa KH và thương hiệu. Điều này giúp thương hiệu tạo được ấn tượng sâu sắc và lâu dài trong tâm trí KH. Do đó, giả thuyết H2 được đề xuất:

H2: Marketing dựa trên giác quan có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu

2.2.3. Trải nghiệm thương hiệu và tài sản thương hiệu

Ashraf và cộng sự (2018) định nghĩa TN là nhận thức của KH khi họ tương tác với một thương hiệu cụ thể, cho dù thông qua quảng cáo, liên hệ cá nhân hay cách họ được đối xử. Nhận thức này bị ảnh hưởng bởi quá trình trải nghiệm và tương tác với thương hiệu. Vai trò của năm giác quan trong việc phát triển nhận thức đa giác quan về thương hiệu liên quan đến cách mà KH cảm nhận, giải thích sản phẩm khi thiếu kinh nghiệm và hình ảnh của chúng đối với họ. Điều này ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu và danh tính, cơ sở KH trung thành và hình ảnh của công ty (Hultén, 2011; Moreira & ctg., 2017). Ngoài ra, TN có ảnh hưởng đến bốn thành phần của TS gồm nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu (Brakus & ctg., 2009; Dolbec & Chebat, 2013; Keller, 1993). Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất như sau:

H3: Trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu

2.2.4. Trải nghiệm thương hiệu và ý định quay trở lại

Suhaily và Soelasih (2017) cho rằng QL của KH sẽ được hình thành khi KH có thái độ tích cực với DN. Trivedi và Yadav (2018) tuyên bố rằng QL là một hành vi tâm lý KH có mong muốn tiếp tục mua sản phẩm, nếu DN có thể đáp ứng nhu cầu của họ và tạo dựng được niềm tin thì cơ hội KH quay trở lại sẽ rất lớn. KH có QL là mục tiêu của nhiều DN tổ chức, bộ phận marketing và sản xuất sản phẩm, những người luôn cố gắng tạo ra những thay đổi và phương pháp mới để tiếp cận, để thu hút và khuyến khích KH mua sản phẩm của DN.

Chuchu và cộng sự (2018) chứng minh TN ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Theo Satti và cộng sự (2021), TN mà KH có được bằng các phương tiện giác quan, hành vi, tình cảm và trí tuệ sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng hoặc ghé thăm lại của họ, cũng như mức độ sẵn sàng gợi ý cho người khác. Do đó, giả thuyết H4 được đề xuất:

H4: Trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến ý định quay trở lại

2.2.5. Tài sản thương hiệu và ý định quay trở lại

Moreira và cộng sự (2017) lập luận rằng các thuộc tính sản phẩm của một thương hiệu cụ thể góp phần mạnh mẽ vào việc hình thành các liên kết thương hiệu và tác động trực tiếp đến quá trình mua hàng hoặc tiêu dùng. Otero và Wilson (2018) cho rằng nếu KH ấn tượng với thương hiệu dựa trên các đặc điểm, tính năng và lợi ích, thì khả năng quyết định mua lại sản phẩm hoặc ghé thăm một địa điểm của họ sẽ gia tăng. Trong nghiên cứu của Vahdati và cộng sự (2014) TS được ngân hàng sử dụng dưới dạng hữu hình như trang trí và quy trình phục vụ có ảnh hưởng tích cực đến QL của KH. Các nghiên cứu khác cũng cho thấy sự ảnh hưởng tích cực của TS đến QL (Akturan, 2018; Moreira & ctg., 2017). Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất:

H5: Tài sản thương hiệu có tác động tích cực đến ý định quay trở lại

2.2.6. Marketing dựa trên giác quan và ý định quay trở lại

Các kích thích giác quan sẽ được não bộ xử lý một cách lý tính và cảm tính để đem tới “cảm nhận” riêng biệt về sản phẩm/dịch vụ đó (Krishna & ctg., 2010). Những cảm nhận thông qua giác quan có khả năng hình thành nên sự yêu thích của mỗi cá nhân, sự tự nhận thức những nhu cầu, mong muốn được đáp ứng. Theo Brakus và cộng sự (2009) các yếu tố giác quan như hình ảnh, âm thanh, mùi hương, vị giác và xúc giác có ảnh hưởng đến cảm xúc, suy nghĩ và HVKH, từ đó tác động đến nhận thức về thương hiệu của họ. Nghiên cứu của Moreira và cộng sự (2017) bổ sung thêm rằng việc sử dụng kích thích giác quan hiệu quả trong nhiều khía cạnh dịch vụ có thể thúc đẩy cảm xúc tích cực và QL của KH.

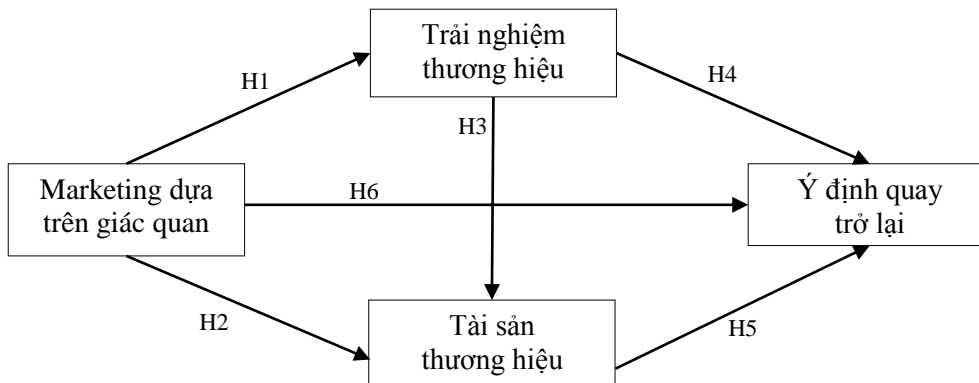
Theo Krishna (2012) sự kích thích được tổng hợp từ các giác quan sẽ tạo nên những tác động trực tiếp đến cảm xúc và lý trí, từ đó có sự tác động đến thái độ, hành vi và trí nhớ của KH. Ý định hành vi của một KH sẽ cho thấy được sự gắn kết hay từ bỏ sản phẩm/dịch vụ được cung cấp bởi một DN (Zeithaml & ctg., 1996). Ngoài ra, Oliver (1980) cho rằng ý định hành vi chính là cách cư xử của KH khi ưa thích một sản phẩm/dịch vụ. Còn theo Kim và cộng sự (2020) thì ý định hành vi (muốn mua lặp lại) của KH có được thông qua việc từng trải nghiệm mua sắm và sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Từ những lý luận trên cho thấy được mối quan hệ nhân quả giữa năm kích thích các giác quan với QL. Do đó giả thuyết H6 ở nghiên cứu được đề xuất:

H6: Marketing dựa trên giác quan có tác động tích cực đến ý định quay trở lại các chuỗi nhà hàng buffet của khách hàng

2.2.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Hình 2

Tác Động của Marketing dựa trên Giác Quan đến Tài Sản Thương Hiệu và Ý Định Quay Trở Lại của Khách Hàng ở các chuỗi Nhà Hàng Buffet trên Địa Bàn Thành phố Hồ Chí Minh



Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Cỡ mẫu được xác định theo ước lượng tổng thể với đối tượng nghiên cứu là những KH đã từng có trải nghiệm tại các chuỗi nhà hàng buffet lẩu nướng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh độ tuổi từ 18 - 55. Vì không xác định được quy mô tổng thể nên nghiên cứu này sử dụng công thức của Yamane (1973) để xác định kích thước mẫu.

$$n = Z^2 \times \frac{\rho \times (1-\rho)}{e^2} = 1,96^2 \times \frac{0,5 \times (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16 \quad (1)$$

Trong đó:

n: Kích thước mẫu cần xác định.

Z: Giá trị tra bảng phân phối Z dựa vào độ tin cậy lựa chọn.

p: Tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu n thành công.

e: Sai số cho phép.

Như vậy cỡ mẫu tối thiểu cần có của nghiên cứu sẽ là 385 mẫu.

Quá trình nghiên cứu gồm 02 phương pháp:

Nghiên cứu định tính: Dựa trên những nghiên cứu trước, nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất được thang đo sơ bộ. Sau đó, thông qua phỏng vấn 05 chuyên gia, thang đo đã được rà soát, hiệu chỉnh để đưa vào nghiên cứu chính thức.

Bảng 1

Kí Hiệu và Nguồn Thang Đo Sơ Bộ

Thang đo	Ký hiệu	Nguồn thang đo
Tiếp thị dựa trên giác quan	GQ	(Kim & ctg., 2020)
Trải nghiệm thương hiệu	TN	(Ryu & ctg., 2008)
Tài sản thương hiệu	TS	(Song & ctg., 2019) (Han & ctg., 2015)
Ý định quay trở lại	QL	(Yrjölä & ctg., 2019)

Nguồn: Tác giả

Nghiên cứu định lượng: Dữ liệu sau khi được thu thập trực tuyến qua Google Form và trực tiếp qua giấy tại các địa điểm như trung tâm thương mại, siêu thị, ... Để đảm bảo độ tin cậy cũng như tính khách quan của dữ liệu khảo sát, nghiên cứu sẽ loại bỏ tất cả những bảng khảo sát thiếu câu trả lời hoặc các câu trả lời chỉ chọn cùng một đáp án. Sau đó tiến hành lọc lại dữ liệu và tiến hành phân tích. Những bảng trả lời đầy đủ, không bị loại bỏ sẽ được sử dụng là căn cứ để xử lý dữ liệu và chạy kết quả khảo sát thông qua phần mềm SmartPLS 4.0.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Thông qua việc thu thập dữ liệu, khảo sát thu về được 417 phiếu trả lời và sau khi gạn lọc, có 385 mẫu hợp lệ được đưa phân tích định lượng. Mẫu nghiên cứu được mô tả thông qua Bảng 2.

Bảng 2

Mô Tả Mẫu Nghiên Cứu

Giới tính	Tần số	Tỷ lệ %	Thu nhập	Tần số	Tỷ lệ %
Nam	163	42.3	Dưới 15 triệu đồng	323	83.9
Nữ	222	57.7	15 - dưới 35 triệu	48	12.5
Độ tuổi			Trên 35 triệu	14	3.6
Từ 18 - 25 tuổi	274	71.2	Nghề nghiệp		
Từ 25 - 35 tuổi	83	21.6	HS/SV	227	59
Từ 35 - 55 tuổi	28	7.3	NVVP	75	19.5
Học vấn			Khác	83	21.5
Dưới THPT & THPT	17	4.4			
TC & CĐ nghề, Đại học	368	95.6			

Nguồn: Kết quả khảo sát

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Theo Bảng 3, tác giả tiến hành phân tích dựa trên mô hình bao gồm 03 biến bậc hai GQ (gồm KG, TG, THG, VG, XG), TN (gồm TN và CL), TS (gồm HA, TT và LT) và 01 biến bậc 1 là QL. Các cấu trúc không phải vốn đã được mặc định là thang đo cấu tạo (formative) hay thang đo phản chiếu (reflective), mà được xác định dựa trên khái niệm hình thành cấu trúc và mục đích của nghiên cứu (Hair & ctg., 2017). Ở góc độ đo lường, các khái niệm lý thuyết được đo lường bằng biến tiềm ẩn nên chúng ta có thể coi biến tiềm ẩn bậc 2 được đo lường đa hướng bởi các biến tiềm ẩn bậc 1 (Vu & Nguyen, 2023). Do đó tác giả xác định biến bậc QG, TN và TS ở dạng thang đo phản chiếu. Điều này cũng hợp lý với quan điểm của Becker và cộng sự (2012), khi cấu trúc bậc cao là một khái niệm được đại diện bởi các cấu trúc bậc thấp hơn thì là thang đo phản chiếu. Do đó, mô hình thành phần thứ bậc (hierarchical component models) phản chiếu - phản chiếu (R_R) được lên ý tưởng trong nghiên cứu này.

Trong phần phân tích này, tác giả sử dụng phương pháp tiếp cận hai giai đoạn tách rời (Disjoint Two Stage Approach). Phương pháp này ban đầu chỉ xem xét cấu trúc bậc thấp trong mô hình đường dẫn, điểm số của các cấu trúc bậc thấp cần được lưu lại và sau đó được sử dụng để đo lường cấu trúc bậc cao hơn (Vu & Nguyen, 2023).

Do các cấu trúc bậc một đang ở dạng kết quả nên các tiêu chí đánh giá sẽ gồm: chất lượng biến quan sát (chỉ báo), độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt của các thang đo. Tác giả tiến hành phân tích PLS Algorithm để lấy các bảng kết quả. Tham khảo theo Sabharwal và Bhatt (2021), trong phần đánh giá mô hình đo lường này tác giả sẽ đánh giá lần lượt hệ số tải ngoài (Outer loadings), độ tin cậy tổng hợp (CR) để đánh giá độ tin cậy của các biến quan sát, phương sai trung bình trích (AVE) để đánh giá tính hội tụ của thang đo và hệ số Fornell and Larcker, HTMT được sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo.

Sau khi loại bỏ 03 biến quan sát XG3, THG1 và TT3 không đạt yêu cầu (vì hệ số Cronbach's Alpha < 0.7), tất cả các biến đo lường còn lại đều có hệ số Cronbach's Alpha từ 0.731 đến 0.919. Bên cạnh đó, điểm tin cậy tổng hợp (CR) cho mỗi cấu trúc đều lớn hơn 0.7; giá trị phương sai trung bình (AVE) đã được báo cáo cho từng biến đều đạt từ 0.552 đến 0.788 (> 0.5). Kết luận thang đo có độ tin cậy nhất quán bên trong cao và giá trị hội tụ tốt.

Sau khi loại bỏ 03 biến quan sát XG3, THG1 và TT3 không đạt yêu cầu (vì hệ số Cronbach's Alpha < 0.7), tất cả các biến đo lường còn lại đều có hệ số Cronbach's Alpha từ 0.731 đến 0.919. Bên cạnh đó, điểm tin cậy tổng hợp (CR) cho mỗi cấu trúc đều lớn hơn 0.7; giá trị phương sai trung bình (AVE) đã được báo cáo cho từng biến đều đạt từ 0.552 đến 0.788 (> 0.5). Kết luận thang đo có độ tin cậy nhất quán bên trong cao và giá trị hội tụ tốt.

Bảng 3

Độ Tin Cậy và Giá Trị Hội Tụ của Mô Hình Đo Lường Cấu Trúc

Cấu trúc bậc 2	Cấu trúc bậc 1	Chỉ số	Hệ số tải của các chỉ số	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	AVE
Tiếp thị dựa trên giác quan	Xúc giác	XG1	0.834	0.757	0.724	0.552
		XG2	0.809			
		XG4	0.742			
	Khứu giác	KG1	0.898			
		KG2	0.859			
		KG3	0.800			
		KG4	0.798			
	Thính giác	THG2	0.710			
		THG3	0.851			
		THG4	0.832			
	Vị giác	VG1	0.770			
		VG2	0.803			
		VG3	0.731			
		VG4	0.729			
Thị giác	TG1	0.858				
	TG2	0.844				

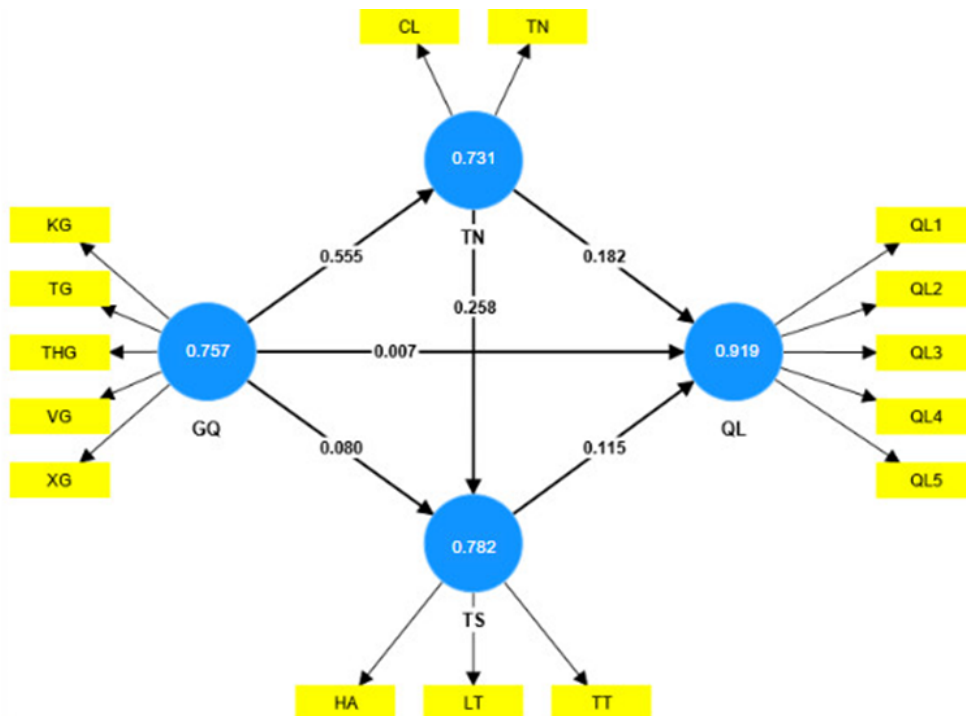
Cấu trúc bậc 2	Cấu trúc bậc 1	Chỉ số	Hệ số tải của các chỉ số	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	AVE
		TG3	0.819			
		TG4	0.814			
Trải nghiệm thương hiệu	Trải nghiệm thương hiệu	TN1	0.899	0.731	0.881	0.788
		TN2	0.786			
		TN3	0.845			
		TN4	0.760			
	Chất lượng dịch vụ	CL1	0.875			
		CL2	0.885			
		CL3	0.841			
		CL4	0.818			
		CL5	0.845			
		CL6	0.889			
		CL7	0.804			
Tài sản thương hiệu	Hình ảnh thương hiệu	HA1	0.866	0.782	0.732	0.584
		HA2	0.789			
		HA3	0.791			
		HA4	0.797			
	Mức độ trung thành với thương hiệu	TT1	0.857			
		TT2	0.798			
		TT4	0.733			
	Liên tưởng thương hiệu	LT1	0.884			
		LT2	0.864			
		LT3	0.851			
		LT4	0.872			
		LT5	0.851			
	Ý định quay trở lại		QL1			
		QL2	0.870			
		QL3	0.870			
		QL4	0.859			
		QL5	0.865			

Nguồn: Kết quả khảo sát

Phương pháp tiếp cận hai giai đoạn tách rời cần được đánh giá bằng cách sử dụng các tiêu chuẩn cài đặt trên cả hai giai đoạn: Mode A cho phép đo phản xạ và Mode B cho phép đo hình thành (Sarstedt & ctg., 2019). Tác giả đã xác định đây là thang đo bậc cao phản xạ - phản xạ (reflective - reflective), do đó tác giả thiết lập Mode A cho các cấu trúc bậc 1 trong giai đoạn một, và cấu trúc bậc cao GQ, TS, TN ở giai đoạn hai.

Hình 3

Mô Hình Đo Lường (Giai Đoạn 2)



Nguồn: Kết quả khảo sát

Nghiên cứu xác định giá trị phân biệt của thang đo ở hai giai đoạn bằng hệ số Fornell - Larcker và HTMT. Như kết quả ở Bảng 4 và Bảng 5 bên dưới, giá trị phân biệt (Fornell-Larcker Criterion) cho các cấu trúc đã đạt được bởi các căn bậc hai của các AVE cao hơn so với các tương quan ngoài đường chéo. Cụ thể chỉ số căn bậc hai AVE của biến QL, GQ, TN và TS lần lượt là 0.869; 0.594; 0.888 và 0.695 lớn hơn trị tuyệt đối tương quan giữa các biến. Đồng thời, kết quả Bảng 5 cho thấy chỉ số HTMT của mỗi cấu trúc đều thấp hơn 0.90, chỉ số cao nhất là 0.898. Điều đó cho thấy các biến đảm bảo tính phân biệt với nhau.

Bảng 4

Thông Tin Giá Trị Fornell-Larcker

	QL	GQ	TN	TS
QL	0.869			
GQ	0.499	0.594		
TN	0.663	0.597	0.888	
TS	0.622	0.545	0.63	0.695

Nguồn: Kết quả khảo sát

Bảng 5*Hệ Số Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)*

	QL	GQ	TN	TS
QL				
GQ	0.620			
TN	0.807	0.831		
TS	0.86	0.898	0.852	

Nguồn: Kết quả khảo sát

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

Hair và cộng sự (2017) cho rằng mô hình sẽ có hiện tượng đa cộng tuyến nếu các giá trị VIF trong mô hình lớn hơn 5. Trong Bảng 6, giá trị VIF nằm trong khoảng 1.000 đến 1.956 (nhỏ hơn 5) do đó, không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến ở các biến tiềm ẩn.

Bảng 6*Giá Trị Hệ Số Phương Sai Phóng Đại VIF*

	QL	GQ	TN	TS
QL				
GQ	1.679		1.000	1.555
TN	1.956			1.555
TS	1.790			

Nguồn: Kết quả khảo sát

Bảng 7 cho thấy 05 giả thuyết được chấp nhận, với giả thuyết H1 thì GQ là một nhân tố quan trọng có tác động mạnh đến TN với hệ số hồi quy là 0.597 và p-value = 0.000; giả thuyết H2 thì GQ chỉ tác động nhỏ đến TS khi có hệ số hồi quy là 0.263 và p-value = 0.000; giả thuyết H3: TN có tác động trung bình đến TS khi có hệ số hồi quy là 0.473 và p-value = 0.000; ngoài ra thì với giả thuyết H4: TN có tác động trung bình đến QL khi có hệ số hồi quy là 0.416 và p-value = 0.000; giả thuyết H5: TS tác động nhỏ đến QL khi có hệ số hồi quy là 0.317 và p-value = 0.000. Và với kết quả ở bảng trên cũng cho thấy yếu tố GQ không tác động đến QL của KH tại các chuỗi nhà hàng buffet với trọng số hồi quy là 0.077 và p-value = 0.120 (lớn hơn 0.05). Do đó, bác bỏ giả thuyết H6.

Bảng 7*Hệ Số Tác Động, Giá Trị P và Giá Trị f²*

Giả thuyết	Mối quan hệ			Hệ số	P- Value	Kết quả	f ²	Mức độ tác động
H1	GQ	->	TN	0.597	0.000	Chấp nhận	0.555	Lớn
H2	GQ	->	TS	0.263	0.000	Chấp nhận	0.08	Nhỏ
H3	TN	->	TS	0.473	0.000	Chấp nhận	0.258	Trung bình
H4	TN	->	QL	0.416	0.000	Chấp nhận	0.182	Trung bình
H5	TS	->	QL	0.317	0.000	Chấp nhận	0.115	Nhỏ
H6	GQ	->	QL	0.077	0.120	Bác bỏ	0.007	Không tác động

Nguồn: Kết quả khảo sát

Giá trị R^2 của các biến TN, TS và QL lần lượt là 0.357, 0.441 và 0.512 thuộc khoảng 0.33 đến 0.67. Chứng tỏ, mô hình được giải thích ở mức vừa phải, có nghĩa là cấu trúc có ảnh hưởng lớn hơn trên mô hình.

Theo Bảng 8, giá trị Q^2 của TN, TS và QL lần lượt là 0.346, 0.286 và 0.237 (> 0) chỉ ra sự liên quan dự đoán của mô hình nghiên cứu đến biến phụ thuộc. Do đó, mô hình cấu trúc đã chứng minh được sự phù hợp với dữ liệu thực nghiệm.

Bảng 8

Hệ Số Xác Định R^2 và Chỉ Số Dự Báo Q^2

	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Q^2
QL	0.512	0.508	0.237
TN	0.357	0.355	0.346
TS	0.441	0.439	0.286

Nguồn: Kết quả khảo sát

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này cho thấy mức độ tác động khác nhau giữa GQ, TN, TS, QL của KH ở các chuỗi nhà hàng buffet trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy 05 giả thuyết được chấp nhận và 01 giả thuyết bị bác bỏ. Với kết quả H1, H2, H4, H5 được chấp nhận tương đồng với kết quả của Siraj (2021) khi nghiên cứu này đã chỉ ra rằng GQ có tác động tích cực đến TN, TS và hai yếu tố TN, TS cũng có tác động tích cực đến QL. Đồng thời với kết quả giả thuyết H3 (TN có tác động tích cực đến TS) được chấp nhận cũng tương đồng với kết quả của (Moreira & ctg., 2017). Kết quả này cho thấy trải nghiệm của KH khi sử dụng dịch vụ của thương hiệu được nâng cao thì tỉ lệ thuận với việc TS cũng gia tăng, Kết quả nghiên cứu này không giống như kết quả nghiên cứu của Nguyen (2021), khi mà giả thuyết H6 bị bác bỏ, GQ không tác động đến QL. Sự khác biệt trong kết quả giữa 02 nghiên cứu có thể được giải thích là vì sự khác nhau về cách thu thập dữ liệu cũng như địa bàn nghiên cứu. Trong khi nghiên cứu của Nguyen (2021) tập trung thu thập dữ liệu trực tiếp từ 12 nhà hàng của các khách sạn tiêu chuẩn ba đến bốn sao tại Hà Nội, thì ngược lại nhóm tác giả lại thu thập dữ liệu trực tuyến và khảo sát giấy tại một số địa điểm như trung tâm thương mại, siêu thị, công ty, ... tại Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra với dữ liệu thu thập từ mẫu nghiên cứu trong bài của Nguyen (2021) thì chỉ có 37.8% mẫu thuộc độ tuổi từ 18 - 25 tuổi. Thay vào đó, dữ liệu thu thập được của nghiên cứu này có đến gần như gấp 02 lần (71.2%) mẫu thuộc độ tuổi từ 18 - 28 tuổi. Với những KH trong độ tuổi này thường sẽ có xu hướng muốn trải nghiệm những thương hiệu mới hoặc thích sử dụng dịch vụ theo xu hướng xã hội hơn nên với sự khác nhau về tỉ lệ mẫu trong độ tuổi cũng sẽ là một trong những tác nhân góp phần tạo nên sự khác biệt trong kết quả.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra yếu tố tiếp thị dựa trên giác quan không có tác động đến QL của KH. Dựa trên kết quả này có thể thấy rằng, những hoạt động tiếp thị dựa trên giác quan tại các nhà hàng buffet không tác động trực tiếp làm cho KH có QL nhà hàng. Mà qua đó, từ việc nhà hàng đầu tư đẩy mạnh tiếp thị dựa trên giác quan sẽ tác động đến TN tốt và tạo nên TS tích cực trong tâm trí KH. Từ đó, KH sẽ có QL trải nghiệm, thưởng thức ẩm thực tại nhà hàng thêm lần nữa.

Nghiên cứu này góp phần khẳng định lại tác động của Marketing dựa trên giác quan đến trải nghiệm thương hiệu, tài sản thương hiệu và ý định quay lại trong các nghiên cứu trước. Kết quả của nghiên cứu này có giá trị trong lý thuyết và thực tiễn kinh doanh.

Cũng như các nghiên cứu khác, dù tác giả đã cố gắng rất nhiều song không tránh khỏi những hạn chế nhất định. Nghiên cứu khảo sát tập trung trong một khoảng thời gian ngắn, do đó hướng nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng thời gian phỏng vấn, khảo sát tại nhiều thời điểm trong năm. Ngoài ra nghiên cứu này tập trung thực hiện tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh, kết quả sẽ đại diện cho thị trường hơn nếu nghiên cứu được thực hiện tại nhiều tỉnh thành khác trong nước.

5.2. Một số hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả tổng thể của nghiên cứu này, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng tính hiệu quả của việc GQ nhằm gia tăng ý định quay lại của KH:

Thứ nhất, cấp lãnh đạo của các nhà hàng buffet nên chú trọng vào GQ. Không chỉ chất lượng sản phẩm, mà quá trình phục vụ KH cũng là một yếu tố rất quan trọng mà mỗi nhà cung cấp dịch vụ nên quan tâm. Cụ thể, các DN cần chú trọng trong việc: sắp xếp thức ăn một cách hấp dẫn nhằm thu hút thị giác KH, giúp tăng TN. Trên các tài khoản mạng xã hội của thương hiệu và tại các cơ sở kinh doanh nên trình chiếu các TVC quảng cáo thương hiệu giúp tăng nhận diện, liên tưởng thương hiệu, giới thiệu những dịch vụ, video món ăn hấp dẫn đến người tiêu dùng giúp TS được gia tăng. Tại các cơ sở kinh doanh cũng có thể trang bị thêm những thiết bị ánh sáng, chất lượng âm thanh phù hợp với định hướng phát triển và hướng đến nhóm KH mục tiêu. Ngoài ra, các cấp quản lý nhà hàng cũng nên sắp xếp tạo không gian mùi hương đặc trưng khiến KH ấn tượng, ghi nhớ trong quá trình TN.

Thứ hai, nhà hàng buffet nên chú trọng vào việc mang đến cho KH những trải nghiệm dịch vụ ăn uống tốt hơn. Cụ thể như việc: thường xuyên kiểm tra chất lượng nguyên vật liệu đầu vào, phương pháp bảo quản, chế biến món ăn phù hợp, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm; tổ chức những hoạt động thường niên để tri ân KH như bốc thăm trúng voucher buffet, thẻ tích điểm, tặng quà sinh nhật, hoa cho KH, ...

Thứ ba, nhà hàng buffet nên chú trọng vào việc tạo giá trị tài sản cho thương hiệu lớn hơn. Tập trung xây dựng thương hiệu thông qua các tài khoản mạng xã hội: thường xuyên cập nhật hình ảnh, video, các chương trình khuyến mãi, ... để tăng độ nhận diện thương hiệu; tham gia các hoạt động thiện nguyện, giúp đỡ những người khó khăn, đóng góp nhiều hơn cho xã hội.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Ashraf, S., Iftikhar, A., Yameen, A., & Younas, S. (2018). Empirical relationship of customer brand engagement with satisfaction and loyalty through online brand experience. *IUP Journal of Brand Management*, 15(3), 23-48.

- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5/6), 359-394. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Chuchu, T., Venter de Villiers, M., & Chinomona, R. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-8. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>
- Costa, M., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J., & Vieira, M. (2012). Sensory marketing: Consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 165-171.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13/14), 1230-1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. A. (2014). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1108/095553411111130245>
- International Monetary Fund (IMF). (2024). *The risks to global growth are broadly balanced and a soft landing is a possibility*. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/01/30/world-economic-outlook-update-january-2024>
- iPOS. (2024). *Báo cáo thị trường Kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2023* [Culinary Business market report in Vietnam in 2023]. <https://ipos.vn/thong-cao-bao-chi-ipos-vn-cong-bo-bao-cao-thi-truong-kinh-doanh-am-thuc-tai-viet-nam-nam-2023/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>

- 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.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Nguyen, Q. 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* [The impact of the senses on purchasing decisions: Research on F&B products at service delivery points]. *Khoa Học Thương Mại*, 155(1), 63-75.
- Olavarria-Benavides, H. L., Carassa, A. G. C., & Cordova-Buiza, F. (2021). *Travel influencers as a factor in choosing a tourist destination post Covid-19: Analysis of the national tourist* [Paper presentation]. 2021 IEEE Sciences and Humanities International Research IEEE, SHIRCON, Lima, Peru.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Otero, C., & Wilson, G. P. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7-13.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sabharwal, D., & Bhatt, V. (2021). Two-stage approach using PLS-SEM to reanalyze attitude towards advertising, its antecedent and outcome. *Journal of Content, Community and Communication*, 13(7), 154-165. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.21/14>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring the mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7/8), 719-736. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>
- Siraj, U. M. (2021). *The relationship between sensory marketing, brand experience, and brand equity on repurchase intentions at coffee shop in Indonesia*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/33216>
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Ta, T. V., Ho, H. D., Nguyen, T. D., Ho, N. T. T., Truong, N. T., & Ha, 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 [The influence of sensory marketing on perceived service quality and satisfaction of Gen Z customers when using culinary services at B&B outlets in Ho Chi Minh city]. *Tạp chí nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 15(1), 43-57. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi1>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: A study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Vahdati, H., Mousavi, N., & Moghadam, J. T. (2014). A study on the effect of marketing mix on the repurchase intention with the consideration of the mediating role of brand equity (Case study: Ghaem Shahr Refah Bank). *Advances in Environmental Biology*, 8(21), 467-474.
- Vu, T. H., & Nguyen, H. M. (2023). *Giáo trình phân tích dữ liệu áp dụng mô hình PLS-SEM* [Data analysis curriculum applies the PLS-SEM model]. NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
- Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di simetri coffee roaster puri, jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133-146. <https://doi.org/10.31294/par.v5i2.4073>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). Harper & Row.
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.030>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dremler, D. (1996). *Services marketing* (7th ed.). McGraw Hill.

