

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 ĂM THỰC TẠI CÁC CỬA HÀNG ĂN UỐNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Tạ Văn Thành^{1*}, Hồ Đức Hùng², Nguyễn Đông Triều¹, Hồ Thị Thảo Nguyễn¹, Trương Thu Nga¹, Hà Minh Hiếu¹

¹ Trường Đại học Tài chính – Marketing

² Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

* Tác giả liên hệ: Email: tvthanh@ufm.edu.vn

Ngày nhận bài: 03/11/2023 Ngày chấp nhận: 15/11/2023

Ngày đăng: 25/02/2024

DOI: 10.52932/jfm.vi1.449

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Thang đo nghiên cứu

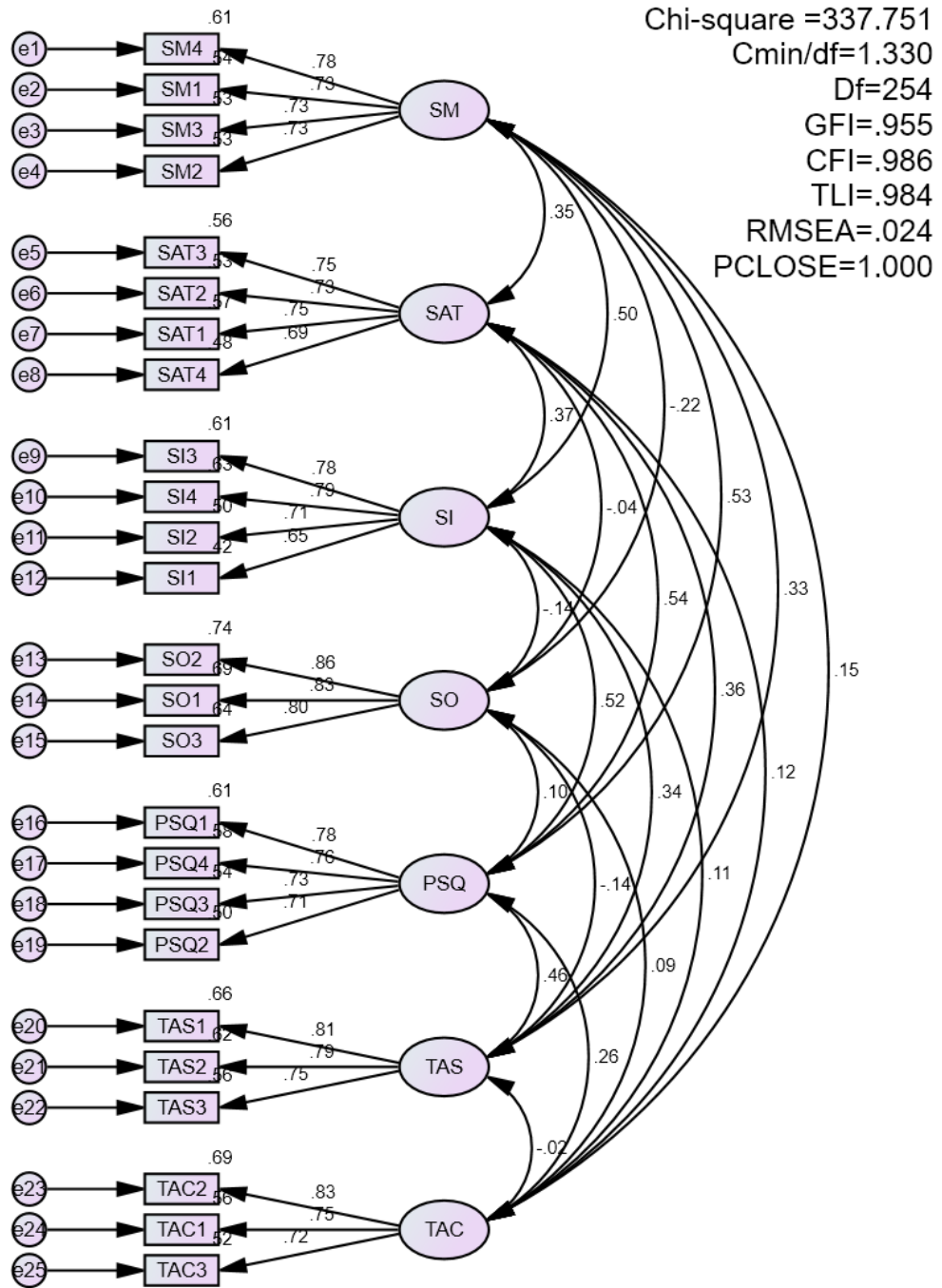
Ký hiệu	Biểu quan sát	Nguồn
SI - Các yếu tố kích thích thị giác		
SI1	Màu sắc của cửa hàng ăn uống đẹp mắt.	(Haase & Wiedmann, 2018, 2020; Hoang & Tučková, 2021)
SI2	Nội thất của các cửa hàng ăn uống được cân đối.	
SI3	Trang trí nội thất của cửa hàng ăn uống cuốn hút.	
SI4	Cửa hàng sử dụng các nguyên liệu tự nhiên, thân thiện với môi trường trong chế biến và trang trí món ăn khiến tôi thích thú	
SO - Các yếu tố kích thích thính giác		
SO1	Tôi thích âm nhạc được phát trong các cửa hàng ăn uống.	(Haase & Wiedmann, 2018, 2020; Silaban et al., 2023)
SO2	Âm nhạc phát trong các cửa hàng ăn uống làm tôi cảm thấy hạnh phúc.	
SO3	Âm lượng của âm nhạc phát trong các cửa hàng ăn uống là phù hợp.	
SM - Các yếu tố kích thích khứu giác		
SM1	Mùi hương của cửa hàng ăn uống phù hợp với không khí chung của cửa hàng.	(Haase & Wiedmann, 2018, 2020;
SM2	Tôi thích mùi hương của cửa hàng ăn uống.	

SM3	Mùi hương của cửa hàng ăn uống làm tôi cảm thấy thoải mái.	Hoang & Tučková, 2021)
SM4	Mùi hương của cửa hàng ăn uống kích thích tôi ăn uống ngon miệng.	
TAC - Các yếu tố kích thích xúc giác		
TAC1	Cửa hàng ăn uống rất sạch sẽ.	(Haase & Wiedmann, 2018, 2020)
TAC2	Nhiệt độ trong cửa hàng ăn uống là phù hợp.	
TAC3	Nội thất của cửa hàng ăn uống khiến tôi cảm thấy thoải mái và dễ chịu.	
TAS - Các yếu tố kích thích vị giác		
TAS1	Thức ăn và đồ uống ở cửa hàng ăn uống ngon.	(Haase & Wiedmann, 2018, 2020; Hoang & Tučková, 2021)
TAS2	Có nhiều loại thức ăn và đồ uống trong cửa hàng ăn uống.	
TAS3	Nguyên liệu thức ăn và đồ uống trong cửa hàng ăn uống tươi.	
PSQ - Cảm nhận về chất lượng dịch vụ		
PSQ1	Tôi cảm thấy cửa hàng ăn uống tùy chỉnh dịch vụ phù hợp.	(Kim et al., 2020)
PSQ2	Tôi cảm thấy cửa hàng ăn uống có gắng kiểm soát và hạn chế xảy ra lỗi dịch vụ.	
PSQ3	Tôi cảm thấy dịch vụ ẩm thực tại cửa hàng ăn uống rất chất lượng.	
PSQ4	Tôi thấy dịch vụ ẩm thực được cung cấp bởi cửa hàng ăn uống rất chuyên nghiệp.	
SAT - Sự hài lòng		
SAT1	Cảm giác chung mà tôi nhận được từ cửa hàng ăn uống này khiến tôi có tâm trạng tốt.	(Han & Ryu, 2009; Kim et al., 2020; Silaban et al., 2023)
SAT2	Dịch vụ ẩm thực của cửa hàng ăn uống đáp ứng mong đợi của tôi	
SAT3	Tôi sẽ chia sẻ và giới thiệu người quen đến ăn thử	
SAT4	Tôi sẽ nói tích cực về cửa hàng ăn uống với người khác	

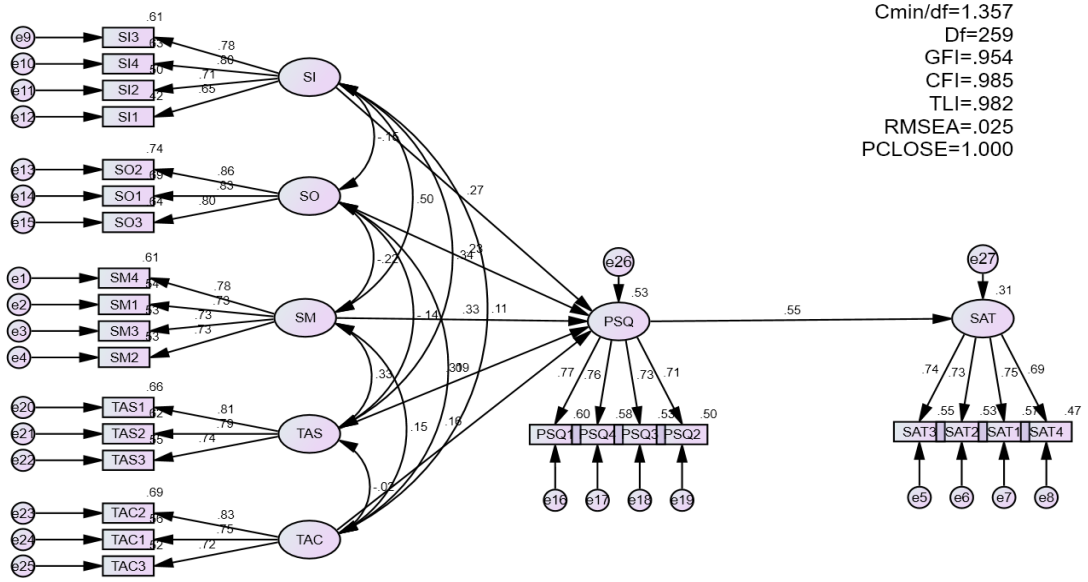
Phụ lục 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Tần suất (số lượng)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	342	58,2
	Nữ	240	40,8
	Khác	6	1,0
Tuổi	Dưới 18	68	11,6
	Từ 18 đến dưới 22	250	42,5
	Từ 22 đến dưới 26	270	45,9
Trình độ	Trung học cơ sở	6	1,0
	Trung học phổ thông	63	10,7
	Cao đẳng	202	34,4
	Đại học	235	40,0
	Sau đại học	82	13,9
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	154	26,2
	Lao động phổ thông	66	11,2
	Nhân viên văn phòng	185	31,5
	Lao động chuyên môn	123	20,9
	Lao động tự do	35	6,0
	Khác	25	4,3
Thu nhập	Dưới 5 triệu	177	30,1
	Từ 5 đến 10 triệu	93	15,8
	Từ 10 đến 15 triệu	187	31,8
	Từ 15 đến 20 triệu	72	12,2
	Từ 20 đến 25 triệu	35	6,0
	Trên 25 triệu	24	4,1

Phụ lục 3. Kết quả CFA mô hình đo lường tới hạn (chuẩn hóa)



Phụ lục 4. Mô hình cấu trúc SEM (đã chuẩn hoá)



Chi-square = 351.479
 Cmin/df = 1.357
 Df = 259
 GFI = .954
 CFI = .985
 TLI = .982
 RMSEA = .025
 PCLOSE = 1.000