
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

Phạm Thị Huyền

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: huyenpt@neu.edu.vn

Mai Thị Hải Linh

Công ty Cổ phần Galaxy Education

Email: minhnh2@hocmai.vn

Mã bài: JED - 411

Ngày nhận: 21/09/2021

Ngày nhận bản sửa: 03/11/2021

Ngày duyệt đăng: 24/11/2021

Tóm tắt

Các yếu tố tác động vào giác quan đã được nhiều nghiên cứu chứng minh có vai trò quan trọng tới sự hài lòng của thực khách với nhà hàng. Bằng tiếp cận định tính, với các phương pháp quan sát không tham dự, quan sát tham dự chủ động và phỏng vấn bán cấu trúc, nghiên cứu này tìm hiểu ảnh hưởng của các yếu tố tác động vào giác quan (vị giác, khứu giác, thị giác, xúc giác và thính giác) tới sự hài lòng của thực khách tại các nhà hàng chay trên địa bàn Hà Nội. Kết quả, tất cả các yếu tố tác động lên giác quan của con người đều có ảnh hưởng tới sự hài lòng của thực khách thông qua khả năng tác động và thay đổi cảm nhận của họ. Có nghĩa là, việc sử dụng các yếu tố tác động vào giác quan (thông qua marketing giác quan) có thể là gợi ý giá trị cho các chủ nhà hàng chay tạo ra trải nghiệm khách hàng toàn diện, gia tăng cảm xúc tích cực trong họ, từ đó cải thiện sự hài lòng của họ.

Từ khóa: Giác quan, marketing giác quan, sự hài lòng của thực khách, nhà hàng chay

Mã JEL: A13, C91

Determinants influencing on human senses and satisfaction of vegetarian restaurant customers: a study in Hanoi

Abstract:

Human sense determinants have been proven to have a significant impact on the satisfaction of restaurant customers. By utilizing the qualitative approach, together with semi-structure interviews, non-participation and participation observation research, the paper investigates determinants impacting human senses (touch, hearing, sight, smell, and taste), the satisfaction of vegetarian restaurant customers located in Hanoi. The results show that all factors influencing human senses will improve the satisfaction through the ability to interact with and change people's perception. In other words, the use of human senses (through sense marketing techniques) could be a valuable solution for vegetarian restaurants to generate the total customer experience, stimulate their positive feeling, then eventually enhance their satisfaction.

Keywords: Sensory; sensory marketing; customers' satisfaction; vegetarian restaurant

JEL Codes: A13, C91

1. Giới thiệu

Ăn chay đang trở thành một xu hướng toàn cầu và tạo nên cơ hội đầy tiềm năng cho các loại thực phẩm chay nói chung và kinh doanh nhà hàng chay nói riêng. Tại Việt Nam, với một bộ phận không nhỏ người dân theo Phật giáo có thói quen ăn chay, cộng thêm tác động của xu hướng ăn chay vì môi trường, vì cộng đồng, vì sức khỏe đang dần phổ biến, số lượng nhà hàng chay đang ngày một tăng lên. Nguồn khách hàng không còn giới hạn ở những người theo đạo Phật và cũng không phải chỉ gồm những khách hàng trung tuổi trở lên, mà cả những người không theo đạo Phật và có sự tham gia giới trẻ. Để nắm bắt cơ hội này, các nhà hàng chay cần có những chiến lược và giải pháp phù hợp để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Marketing giác quan dần chiếm được sự quan tâm của các chủ nhà hàng chay.

Tại Việt Nam, khái niệm về marketing giác quan đã được đề cập đến, nhưng chưa có nghiên cứu chuyên sâu ở từng lĩnh vực cụ thể mà mới chỉ dừng lại ở nghiên cứu tại bàn. Trên thế giới, các yếu tố tác động vào giác quan của con người dần được xem như công cụ marketing quan trọng (Achrol & Kotler, 2012). Trải nghiệm giác quan có tác động mạnh mẽ tới quá trình đánh giá và ra quyết định của người tiêu dùng (Hassan & Iqbal, 2016). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra marketing giác quan tại nhà hàng có tác động tới sự hài lòng của khách hàng, tuy nhiên chưa có nghiên cứu đi sâu về nhà hàng chay. Do bắt nguồn từ nhu cầu liên quan tới niềm tin tôn giáo cũng như mong cầu sự an yên, hoạt động marketing giác quan ở các nhà hàng chay Việt Nam sẽ có những đặc trưng riêng và khác biệt so với các nhà hàng chay trên thế giới, cần có một nghiên cứu chuyên sâu về ảnh hưởng của các yếu tố marketing giác quan tới sự hài lòng của thực khách tại nhà hàng chay.

Nghiên cứu này tìm hiểu ảnh hưởng của các yếu tố tác động vào giác quan tới sự hài lòng của thực khách tại các nhà hàng chay với địa bàn nghiên cứu ở Hà Nội - một thành phố có số lượng nhà hàng chay nhiều nhất cả nước, từ đó đưa ra một số giải pháp ứng dụng marketing giác quan đối với các nhà hàng chay nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể, nghiên cứu tập trung đi sâu vào trả lời ba câu hỏi nghiên cứu: (i) Có các yếu tố tác động vào giác quan? (ii) Các yếu tố tác động vào giác quan (thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác) tại nhà hàng chay ảnh hưởng như thế nào tới sự hài lòng của thực khách với nhà hàng? (iii) Các nhà hàng chay nên ứng dụng marketing giác quan như thế nào để cải thiện sự hài lòng của khách hàng?

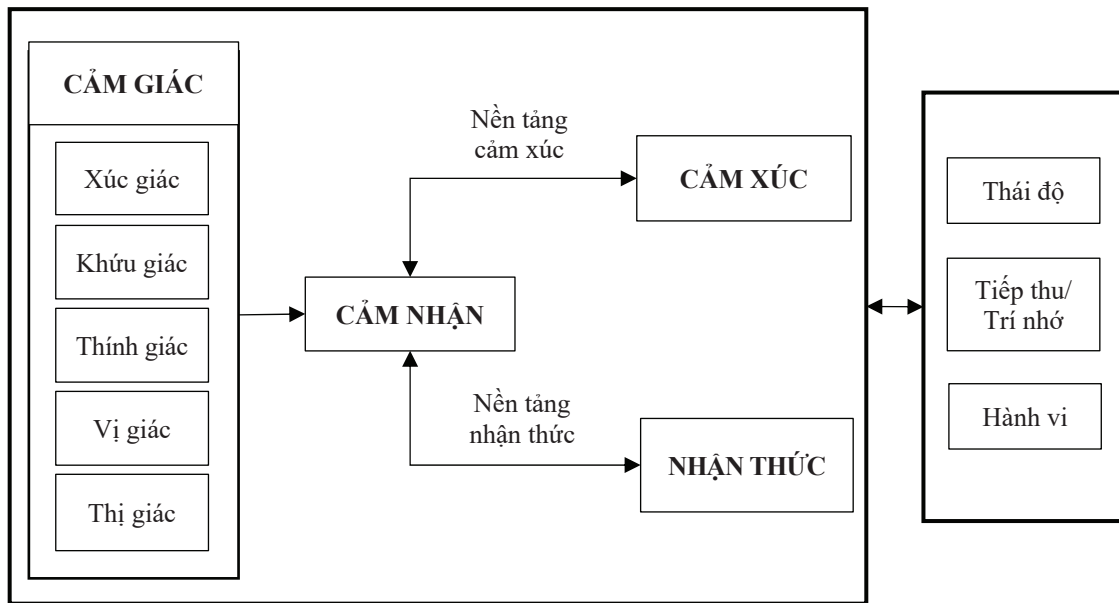
2. Tổng quan nghiên cứu

Trải nghiệm của khách hàng đang trở thành yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới cảm nhận, tới sự hài lòng và ý định mua lần sau. Chính vì thế, marketing đã bổ sung cách tiếp cận mới khi xem các yếu tố tác động vào giác quan như các công cụ marketing quan trọng tác động vào khách hàng (Achrol & Kotler, 2012). Các trải nghiệm giác quan có ảnh hưởng quan trọng khi khách hàng đánh giá và ra quyết định mua và các hoạt động marketing tác động vào giác quan của con người hướng tới việc tạo nên phản ứng đáp lại của họ với sản phẩm và thương hiệu được gọi là marketing giác quan (Hassan & Iqbal, 2016). Kinh doanh nhà hàng là lĩnh vực có khả năng áp dụng đồng thời cả năm nhóm yếu tố marketing giác quan, bao gồm các yếu tố tác động vào thị giác, thính giác, khứu giác và xúc giác (Brakus & cộng sự, 2009; Lin, 2019). Đã có nhiều công trình nghiên cứu nước ngoài khẳng định ảnh hưởng của các yếu tố marketing giác quan tại nhà hàng tới sự hài lòng của khách hàng (Randhir & cộng sự, 2016; Ansari & Keshavarz, 2016; Satti & cộng sự, 2019), tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào cho riêng lĩnh vực nhà hàng chay. Tại Việt Nam, tuy khái niệm về marketing giác quan đã được đề cập nhưng chưa có nghiên cứu chuyên sâu ở một lĩnh vực cụ thể, mới chỉ dừng lại ở nghiên cứu tại bàn.

2.1. Marketing giác quan

Giác quan (hay cơ quan cảm giác) là nơi chịu tác động bởi kích thích bên ngoài ở môi trường cụ thể (Zuckerman, 2014) tạo nên phản ứng của con người. Nó phản ánh những gì con người cảm thấy, nhìn, nghe, ngửi và nếm khi tiếp xúc với các kích thích. Holbrook & Hirschman (1982) cho rằng “cảm giác, hình ảnh, cảm xúc, niềm vui và những thành phần có tính biểu tượng hoặc cảm thụ khác” trở thành “những trải nghiệm quan trọng và khơi gợi hành vi khách hàng”. Gần đây, các giác quan, trải nghiệm và cảm xúc của khách hàng đang trở nên ngày một quan trọng hơn trong các ứng dụng marketing (Achrol & Kotler, 2012). Các nhà marketing trên toàn thế giới đã gợi ý ứng dụng marketing dựa trên cảm xúc của con người để đáp ứng kịp thời với những thay đổi này (Kotler & cộng sự, 2011). Vai trò của trải nghiệm giác quan trong việc

Hình 1: Khung lý thuyết giải thích khái niệm marketing giác quan

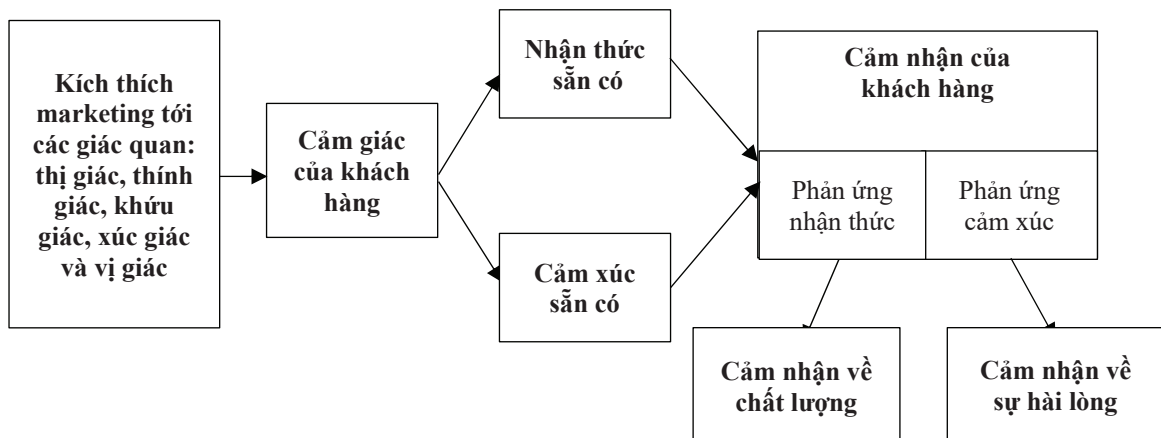


Nguồn: Krishna (2012).

đánh giá và ra quyết định của khách hàng được thể hiện qua hoạt động marketing giác quan (Hassan & Iqbal, 2016). Marketing giác quan được định nghĩa là hoạt động marketing (hoặc chiến lược marketing) nhằm thu hút (hay tương tác với) năm giác quan của khách hàng, qua đó tác động liên tục tới cảm nhận, đánh giá và hành vi của họ (Krishna, 2010).

Erdil (2015) giải thích cơ chế ứng dụng của marketing giác quan là việc tạo ra các kích thích dựa trên các yếu tố môi trường bên ngoài có thể thu hút các giác quan của người tiêu dùng. Những yếu tố của môi trường không chỉ ảnh hưởng tới cảm xúc mà còn tới đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm hoặc thương hiệu, từ đó, tác động tới ý định và hành vi mua của họ (Erdil, 2015). Krishna (2012) đưa ra một khung lý thuyết nhằm giải thích cho khái niệm marketing giác quan, được thể hiện ở Hình 1. Tác giả này cũng nhấn mạnh cần phân biệt hai khái niệm là “cảm giác” và “cảm nhận”. Cảm giác có được khi các kích thích tác động tới các tế bào thụ cảm của các cơ quan cảm giác, về bản chất là thuộc về cơ chế sinh học và thần kinh. Còn cảm nhận là sự nhận ra hoặc hiểu được về thông tin từ các giác quan hay thông tin cảm giác; bao gồm sự truyền dẫn, phân tích và giải thích cảm giác bởi não bộ. Sau khi đón nhận kích thích, con người sẽ sử dụng nhận thức và cảm xúc sẵn có của mình để tạo thành cảm giác đó, từ đó hình thành cảm nhận của riêng mình về các kích thích (Krishna, 2012). Dựa trên nghiên cứu hệ não đồ, nhận thức và cảm xúc được xử lý tại hệ viền của não bộ sẽ

Hình 2: Cơ chế hoạt động của marketing giác quan



Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

tạo ra cảm nhận về một kích thích sau khi nhận được tín hiệu cảm giác hình thành bởi kích thích đó (Riza & Wijayanti, 2018).

Từ đây, cơ chế hoạt động của marketing giác quan được tóm tắt một cách đơn giản như Hình 2. Cụ thể, các kích thích marketing tác động tới các giác quan của khách hàng, tạo ra các cảm giác tương ứng. Những cảm giác này khi được truyền dẫn lên não bộ sẽ ảnh hưởng đến nhận thức và cảm xúc sẵn có của khách hàng, nhờ đó tạo nên cảm nhận của khách hàng đối với các kích thích đó. Cảm nhận là phản ứng xảy ra bên trong khách hàng, bao gồm phản ứng nhận thức và phản ứng cảm xúc (Krishna, 2012). Phản ứng nhận thức có tác động tới cảm nhận về chất lượng còn phản ứng cảm xúc tạo ra cảm nhận về sự hài lòng hay không hài lòng của khách hàng khi nhận các kích thích marketing giác quan, có liên quan trực tiếp sự hài lòng tổng thể của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ.

2.2. Các yếu tố marketing giác quan

Các yếu tố tác động vào thị giác

Con người bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi thị giác, ấn tượng đầu tiên được truyền đạt qua thị giác sẽ giúp khách hàng trong việc hình thành hình ảnh về sản phẩm và thương hiệu (Ebster, 2011). Thị giác là giác quan hiệu quả nhất để truyền tải các thông điệp marketing tới khách hàng (Lindstrom, 2005). Calvert & Thesen (2004) khẳng định thị giác có thể tương tác với thính giác, xúc giác và khứu giác, thể hiện vai trò hỗ trợ quan trọng của thị giác đối với các giác quan khác.

Các yếu tố tác động vào thính giác

Âm thanh có ảnh hưởng lâu dài đến trí nhớ. Thực tế, con người thu nhận một lượng lớn thông tin qua âm thanh (Hultén & cộng sự, 2009). Lindstrom (2005) khẳng định âm thanh có thể ảnh hưởng đến hành vi và thói quen mua hàng. Âm thanh có thể giúp cải thiện tâm trạng, và trong marketing, nó cũng được xem là quan trọng đối với hành vi của khách hàng (Alpert & cộng sự, 2005). Thông qua các nghiên cứu của mình, Lindstrom & Kotler (2005) nhận định rằng khách hàng có các loại nhu cầu khác nhau và trong marketing, âm thanh đã được sử dụng rất hiệu quả để giao tiếp với nhu cầu vô thức của khách hàng.

Các yếu tố tác động vào khứu giác

Khứu giác được kết nối với hơi thở - thể hiện sự sống của con người. Khứu giác là giác quan không thể bỏ qua vì nó có ảnh hưởng trực tiếp và nhanh nhất tới trí nhớ (Herz & Engen, 1996; Lindstrom, 2006). Khứu giác hoạt động rất chặt chẽ với cảm xúc và ảnh hưởng rất lớn đến hành vi (Mahmoudi & cộng sự, 2012). Điều này cũng có thể được liên kết với các chiến lược marketing dài hạn hoặc ngắn hạn để giúp khách hàng ghi nhớ hình ảnh tốt hơn khi liên kết với mùi hương cụ thể (Hultén & cộng sự, 2009).

Các yếu tố tác động vào xúc giác

Xúc giác là một yếu tố cảm nhận của da, xảy ra khi một người tiếp xúc với một thứ gì đó hoặc ai đó, dẫn đến một mối quan hệ gần gũi giữa cả hai, thay đổi cảm xúc con người và ảnh hưởng đáng kể tới sự trao đổi thông tin (Hultén & cộng sự, 2009). Việc cho phép khách hàng chạm vào sản phẩm không những tạo ra thái độ tích cực đối với việc mua hàng mà còn xây dựng mối quan hệ với sản phẩm, tạo niềm tin về chất lượng sản phẩm (Peck & Wiggens, 2006; Hultén, 2013).

Các yếu tố tác động vào vị giác

Vị giác được cảm nhận thông qua các tác động vào các nụ vị giác tại lưỡi. Vị giác giúp phân biệt giữa vị ngọt, mặn, chua, đắng và vị ngọt thịt (Ikeda, 2002). Trong lĩnh vực nhà hàng, những gì chúng ta ăn có liên quan mật thiết đến sự sống còn, nên vị giác có một vai trò đặc biệt so với các giác quan khác (Ansari & Keshavarz, 2016). Bên cạnh đó, vị giác và khứu giác có mối quan hệ chặt chẽ với nhau vì một người có thể tiếp xúc với mùi mà không cần nếm nhưng hầu như không thể nếm bất cứ thứ gì mà không có mùi (Lindstrom, 2006).

2.3. Ứng dụng marketing giác quan tại nhà hàng và sự hài lòng của khách hàng

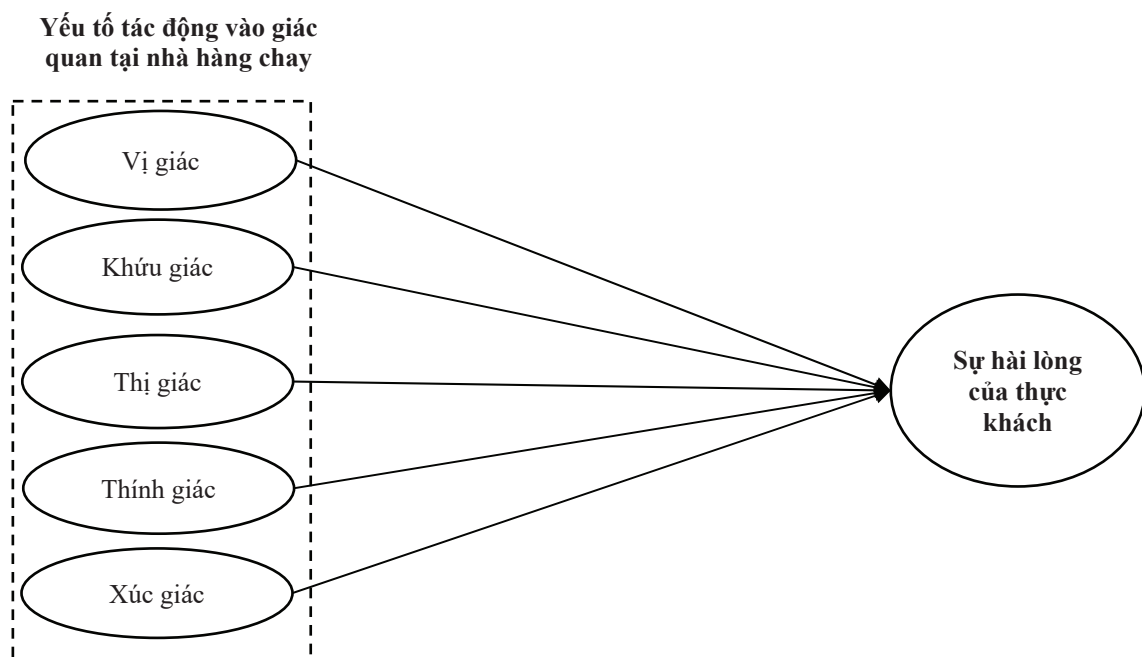
Ngành dịch vụ ẩm thực - nhà hàng là lĩnh vực có khả năng áp dụng khái niệm marketing giác quan một cách toàn diện với năm yếu tố giác quan (Brakus & cộng sự, 2009; Lin, 2019). Hơn thế nữa, việc ứng dụng marketing giác quan trong lĩnh vực này còn đem lại những kết quả tích cực trong nhận thức của khách hàng qua việc tạo ra cơ hội trải nghiệm tổng thể (Turley & Milliman, 2000; Wiedmann & cộng sự, 2013). Marketing giác quan làm gia tăng giá trị dịch vụ bằng cách chiết xuất những tinh túy của sản phẩm, đưa chúng vào trải nghiệm trong tác, nhờ đó giúp khách hàng ra quyết định (Wiedmann & cộng sự, 2018). Trong suốt quá trình, nếu kỳ vọng phù hợp với thực tế thì khách hàng cảm thấy hài lòng hoặc ngược lại, nếu thực

tế thấp hơn so với kỳ vọng thì sẽ không hài lòng. Hơn thế nữa, sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi các điều kiện tâm lý và cảm xúc qua trải nghiệm cá nhân của khách hàng (Baker & Crompton, 2000). Qua đó, càng thấy được mối quan hệ mật thiết giữa các yếu tố marketing giác quan và sự hài lòng của khách hàng. Các nhà hàng có thể gây ảnh hưởng đến thực khách và thu hút sự chú ý của họ bằng cách sử dụng thiết kế không gian đẹp mắt, độc đáo; nhạc nền khơi dậy cảm giác, tạo ra bầu không khí đặc biệt, mùi hương nhẹ nhàng, hấp dẫn hoặc đặc biệt, thú vị giúp làm tăng trải nghiệm về vị giác của khách hàng (Shah, 2018). Nói cách khác, các yếu tố marketing giác quan tại nhà hàng có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng (Amornratkul & Pahome, 2010; Randhir & cộng sự, 2016; Ansari & Keshavarz, 2016; Satti & cộng sự, 2019). Lindstrom (2005) khẳng định rằng, bằng cách sử dụng các yếu tố tác động tới cả năm giác quan (năm yếu tố marketing giác quan) của con người sẽ giúp “tổng trải nghiệm giác quan tăng ít nhất là gấp đôi, thậm chí là gấp ba, khả năng ghi nhớ thương hiệu của khách hàng”. Có một vài nghiên cứu trước đây xem xét đồng thời cả năm yếu tố marketing giác quan, điển hình là Satti & cộng sự (2019), Jang & Lee (2019), Erenkol & Merve (2015). Song, phần lớn các công trình nghiên cứu không nghiên cứu đầy đủ các giác quan.

Như vậy, có thể thấy, đã có nhiều công trình nghiên cứu trên thế giới chỉ ra sự ảnh hưởng của các yếu tố marketing giác quan tại nhà hàng tới sự hài lòng của khách hàng trong nhà hàng, tuy nhiên các nghiên cứu thường chỉ tập trung vào một số yếu tố, chưa xem xét toàn bộ các yếu tố tác động tới cả năm giác quan là thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Marketing giác quan cũng là chủ đề marketing còn chưa được khai thác ở Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực nhà hàng chay. Do đó, để lấp đầy khoảng trống này trong các tài liệu hiện có, một nghiên cứu tổng hợp cả năm biến số marketing giác quan sẽ có khả năng cung cấp một bức tranh tổng thể hơn về cơ hội ứng dụng cách tiếp cận này trong hoạt động kinh doanh nói chung.

Trên cơ sở phân tích trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của marketing giác quan tới sự hài lòng của thực khách – nghiên cứu các yếu tố tác động vào các giác quan của con người, áp dụng cho bối cảnh kinh doanh nhà hàng chay, như trình bày trong Hình 3.

Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu và quan sát các đối tượng liên quan. Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, câu hỏi cho nghiên cứu định tính được xác định là: các yếu tố tác động vào giác quan tại nhà hàng chay có ảnh hưởng như thế nào tới sự hài lòng của thực khách? Các chỉ tiêu đo lường biến số hay cụ thể là các tiêu chí đánh giá cho các yếu tố tác động vào các giác quan tại nhà hàng chay được lựa

chọn trên cơ sở nghiên cứu của Chang (2019), Medina (2014), Ansari & Keshavarz (2016), Roballey & cộng sự (1985), Milliman (1986), và xuất phát từ phỏng vấn sâu thực tế một số khách hàng và chủ nhà hàng.

Quá trình thu thập phỏng vấn sâu được tiến hành từ 15/03/2021 đến 15/07/2021, sử dụng kết hợp phương pháp quan sát (quan sát không tham dự và quan sát tham dự chủ động) với phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc. Mẫu nghiên cứu được lấy tại Hà Nội, một trong những nơi có số lượng nhà hàng chay nhiều nhất cả nước. Với phương pháp quan sát không tham dự, mẫu nghiên cứu là tất cả các nội dung liên quan tới nhà hàng chay và trải nghiệm của khách hàng tại nhà hàng chay trên địa bàn Hà Nội, được thu thập trên internet và bao gồm các hình ảnh, bài nhận xét, đánh giá, bài đăng trên nhóm Facebook. Nhóm tác giả cũng tham khảo các bài viết, bài đăng, bình luận hoặc video trên internet, ví dụ như trên các trang blog cá nhân, diễn đàn thảo luận, mạng xã hội Facebook, YouTube, các trang đánh giá như TripAdvisor, Foody thuộc kiểu review; đồng thời, quan sát một cách gián tiếp các nhà hàng chay thông qua các hình ảnh mà họ đăng tải trên các trang mạng xã hội hoặc website của nhà hàng, qua đó nắm được phong cách chủ đạo mà các nhà hàng chay hướng đến hoặc dự đoán được đối tượng họ tiếp cận.

Với phương pháp quan sát tham dự chủ động, mẫu nghiên cứu bao gồm 12 nhà hàng chay với nhiều kiểu không gian khác nhau trên địa bàn Hà Nội, từ phân khúc trung cấp trở lên, tập trung ở 03 quận trong số bảy quận có số lượng nhà hàng chay nhiều nhất, với 8/12 nhà hàng có loại hình phục vụ chính là buffet (do đây là loại hình phổ biến nhất tại Hà Nội). Nhóm tác giả tập trung vào 2 vấn đề chính khi quan sát tại các nhà hàng: (i) những yếu tố marketing giác quan mà nhà hàng đó đã sử dụng và cảm nhận, đánh giá cá nhân của nhóm tác giả đối với các yếu tố đó; (ii) đặc điểm và hành vi của đối tượng thực khách ở nhà hàng. Khi xem xét các yếu tố marketing giác quan tại nhà hàng chay, nhóm tác giả dựa trên bảng các tiêu chí đánh giá đã đề xuất ban đầu, đồng thời liên tục bổ sung các tiêu chí mới phát hiện được thông qua quan sát.

Với phương pháp phỏng vấn sâu, mẫu nghiên cứu gồm 11 khách hàng đã trải nghiệm tại các nhà hàng chay và 03 chủ nhà hàng chay. Nhóm đối tượng phỏng vấn là thực khách có 3/11 người là ăn chay trường, 4/11 người với kinh nghiệm trải nghiệm trên 5 nhà hàng chay, 7/11 người là nữ giới, 9/11 người với độ tuổi 25 đến 45 và 6/11 người làm văn phòng. Nhóm đối tượng phỏng vấn là chủ nhà hàng chay có kiểu thiết kế không gian khác nhau, phục vụ các loại hình gọi món và buffet, kiểu ăn chay gồm chay có trứng sữa, thuần chay và chay theo thực dưỡng. Đối với đối tượng phỏng vấn là chủ nhà hàng chay, nội dung phỏng vấn bao gồm 2 ý lớn: (i) khám phá quan điểm của chủ nhà hàng đối với ảnh hưởng của việc sử dụng các yếu tố marketing giác quan tại nhà hàng tới hoạt động kinh doanh và hành vi khách hàng; (ii) tìm hiểu về cách họ sử dụng các yếu tố marketing giác quan trong nhà hàng (đối với từng yếu tố thị giác, thính giác, xúc giác, khứu giác và vị giác) và đánh giá của họ về hiệu quả của từng yếu tố. Đối với đối tượng phỏng vấn cho thực khách của nhà hàng chay, bảng hướng dẫn phỏng vấn xoay quanh 2 nội dung về (i) những kích thích marketing giác quan nào khiến họ thấy thu hút và đâu là tiêu chí đánh giá yếu tố marketing giác quan có vai trò quan trọng với họ nhất; (ii) sự chi phối của kinh nghiệm đối với sự hài lòng của khách hàng khi trải nghiệm tác động của các yếu tố marketing giác quan tại nhà hàng. Nhóm tác giả dừng lại sau đối tượng thứ 14 do không tìm thấy thông tin mới cho đề tài.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả quan sát và phỏng vấn sâu chỉ rằng các nhóm yếu tố marketing giác quan tác động vào thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác tại nhà hàng chay đều có ảnh hưởng tới sự hài lòng của thực khách thông qua việc thay đổi cảm nhận của họ đối với nhà hàng.

Đối với nhóm các yếu tố tác động vào vị giác: Kết quả quan sát và phỏng vấn sâu cho thấy, khi trao đổi, các yếu tố như (i) hương vị của món ăn, (ii) nguyên liệu của món ăn, (iii) thực đơn phong phú, (iv) tên gọi của món ăn và (v) cách chế biến món ăn hay sự đậm đà, rồi thuộc tính đặc thù của mỗi nguyên liệu (bở, giòn, ngọt, dai...) đều được nhắc tới khi chia sẻ về cảm nhận về chất lượng bữa ăn; và từ đó tác động tới cảm nhận của khách hàng thông qua cảm giác của cơ quan vị giác, từ đó tác động lên sự hài lòng tổng thể của họ đối với nhà hàng. Sự hài lòng sẽ tăng lên khi nhà hàng chay mang tới cho họ hương vị món ăn ngon, hợp khẩu vị; nguyên liệu cho món ăn tự nhiên, tươi sạch, không dùng gia vị hoặc chất điều vị công nghiệp; thực đơn đa dạng, phong phú, với tên gọi hình tượng hóa hoặc đặc biệt, với nhiều sự lựa chọn hoặc được bổ sung định kỳ; và chế biến món ăn gần với hương vị tự nhiên của nguyên liệu, hạn chế sử dụng các phương pháp chiên rán nhiều dầu. So với các nghiên cứu trước, một số chỉ số mới đã được bổ sung vào để phân tích yếu tố tác động vào vị giác của thực khách, đó là sự đậm đà, rồi thuộc tính đặc thù của mỗi nguyên liệu (bở, giòn, ngọt, dai...)

Đối với nhóm các yếu tố tác động vào khứu giác: Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy, các từ ngữ được nhắc tới khi đề cập tới không gian và đồ ăn có tác động vào khứu giác thường được nhắc tới khi chia sẻ cảm nhận của thực khách về chất lượng đồ ăn và sự phục vụ của nhà hàng, qua đó, ảnh hưởng tới sự hài lòng của họ, gồm (i) chất lượng không khí, (ii) loại mùi hương trong nhà hàng, (iii) nồng độ mùi của mùi hương, và (iv) mùi thức ăn không chỉ trong không khí mà còn là mùi của mỗi món được bung ra có thể hiện được đặc trưng của nguyên liệu tươi ngon hay không. Điều đó cho thấy, các yếu tố tác động vào khứu giác sẽ ảnh hưởng tới cảm nhận của khách hàng và tác động lên sự hài lòng tổng thể của họ đối với nhà hàng. Sự hài lòng sẽ tăng lên khi nhà hàng duy trì chất lượng không khí trong lành, không lẫn tạp chất hay mùi lạ; sử dụng mùi hương từ thiên nhiên với nồng độ trong nhà hàng thích hợp, đảm bảo sự nhẹ nhàng, dễ chịu cho thực khách; và kiểm soát tốt mùi thức ăn để không có hiện tượng ám mùi thức ăn trong không khí. Đặc biệt, khả năng lưu lại mùi hương tự nhiên của nguyên liệu trong mỗi món ăn là tiêu chí mà thông qua quan sát và phỏng vấn sâu, nhóm tác giả đã phát hiện ra, có ảnh hưởng tới cảm nhận của thực khách về chất lượng món ăn và tác động tới sự hài lòng của họ.

Đối với nhóm các yếu tố tác động vào thị giác: Trong kết quả phỏng vấn sâu và quan sát tại các nhà hàng chay, các yếu tố liên quan tới thiết kế nhà hàng như hình thức bên ngoài, thiết kế bên trong, cường độ ánh sáng và màu sắc của tường, trang thiết bị trong nhà hàng và đặc biệt cách trình bày đồ ăn cũng sẽ ảnh hưởng tới cảm giác của thực khách về nhà hàng. Và cảm giác đó cũng sẽ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới sự hài lòng của họ khi tới với nhà hàng. Rất nhiều thực khách cho biết, khi tới thường thức tại các nhà hàng chay, thực khách thường kỳ vọng có cảm giác an yên, nhẹ nhàng, trầm mặc. Các màu sắc trầm/thanh, các đồ đạc được thiết kế đơn giản, không gian nhỏ bé, ấm cúng sẽ đem lại cho khách hàng cảm giác an yên mà họ kỳ vọng. Các màu sắc nóng, nổi (đỏ, vàng) hay thiết kế hiện đại, rườm rà sẽ không đem lại cảm giác “chay tịnh” mà thực khách muốn có. Một số tiêu chí mới được bổ sung có ảnh hưởng tới cảm nhận và sự hài lòng của thực khách thông qua thị giác, như cách trình bày đồ ăn, màu sắc mỗi đĩa đồ ăn được sắp xếp trên bàn ăn và khả năng giữ được màu sắc nguyên bản của các nguyên liệu được sử dụng trong mỗi loại đồ ăn truyền tới thị giác và kích thích vị giác của thực khách, từ đó ảnh hưởng tới cảm nhận về sự tươi ngon, và tác động tới sự hài lòng của họ.

Đối với nhóm các yếu tố tác động vào xúc giác: Một số các từ ngữ mô tả cảm giác đến từ xúc giác (cảm giác khi va chạm) như (i) nhiệt độ bên trong không gian nhà hàng, (ii) chất lượng đồ nội thất, (iii) chất lượng đồ dùng (bát đĩa, khăn ăn, cốc, ống hút...) và thuộc tính “tự nhiên” của chúng, và (iv) độ sạch sẽ của đồ dùng, sự sạch sẽ của khu vệ sinh và môi trường của nhà hàng chay đều có ảnh hưởng tới cảm nhận của thực khách về chất lượng dịch vụ của nhà hàng. Hơn thế nữa, trải nghiệm xúc giác của thực khách cũng có thể đến từ bản thân đồ ăn, thông qua cảm giác mềm mại, tươi ngon, đầy đặn của từng miếng đồ ăn đều có tác động không nhỏ tạo nên sự hài lòng của thực khách. Sự hài lòng sẽ theo chiều hướng tích cực khi nhà hàng chay đảm bảo sự sạch sẽ, vệ sinh cho nhà hàng, từ các yếu tố không gian xung quanh đến chi tiết từng đồ dùng, đồ nội thất trong nhà hàng. Bên cạnh đó, nhà hàng cũng cần chú ý điều chỉnh nhiệt độ bên trong nhà hàng thích hợp, sắp xếp chỗ ngồi rộng rãi, thoải mái, đồ dùng ăn uống gọn gàng, sạch sẽ.

Đối với nhóm các yếu tố tác động vào thính giác: Khi đề cập tới các yếu tố tác động vào thính giác, các từ được thực khách nói tới nhiều nhất khi đánh giá nhà hàng chay chính là (i) độ ồn trong nhà hàng, (ii) tính riêng tư của mỗi bàn ăn; (iii) giọng nói của người phục vụ; (iv) loại nhạc nền trong nhà hàng, (v) âm lượng của nhạc nền, và (vi) tiếng ồn đến từ các yếu tố bên ngoài nhà hàng. Một số người cho rằng, âm thanh từ bếp cũng có thể ảnh hưởng tới cảm giác của họ khi thường thức đồ ăn, song, với các nhà hàng chay, yếu tố này dường như không có do khu vực bếp thường được bố trí tách bạch so với khu vực bàn ăn. Chính vì thế, các yếu tố kể trên mới có tác động tới thính giác của thực khách, và ảnh hưởng tới cảm nhận và sự hài lòng của họ đối với nhà hàng. Đến với một nhà hàng chay, thực khách kiếm tìm một không gian nhẹ nhàng, không bị làm phiền bởi những lời hô, lời chúc quá lớn của thực khách ở các bàn khác. Bên cạnh đó, giọng nói nhẹ nhàng của người phục vụ chính là một trong những yếu tố mà họ chờ đợi và có ảnh hưởng không hề nhỏ tới cảm nhận và sự hài lòng của họ.

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng, sự hài lòng của thực khách thay đổi bởi cảm nhận của họ sau khi chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố tác động lên cả 5 giác quan. Marketing giác quan tại nhà hàng chay có khả năng tác động tới vị giác của thực khách qua hương vị của các món ăn, sự lựa chọn nguyên liệu cho món ăn, sự đa dạng của thực đơn và cách chế biến, khả năng lưu giữ đặc trưng tự nhiên của món ăn. Tác động vào khứu giác là chất lượng không khí, loại mùi hương, nồng độ mùi hương sử dụng trong nhà hàng chay và mùi thức

ăn trong từng món và mùi thức ăn trong không khí của nhà hàng có khả năng gây ra những cảm xúc tiêu cực hoặc tích cực đối với khách hàng và ảnh hưởng tới sự hài lòng của họ. Không gian của nhà hàng chay với kiến trúc, với trang thiết bị và với việc trình bày, trang trí món ăn tại nhà hàng là những yếu tố tác động vào thị giác của thực khách. Độ sạch sẽ của trang thiết bị, của bát đĩa cốc chén, của khu vệ sinh và của tổng thể nhà hàng chay cũng đóng vai trò đáng kể tác động tới sự hài lòng của thực khách thông qua xúc giác của họ. Cuối cùng, cảm nhận tích cực hay tiêu cực của khách hàng về nhà hàng còn chịu ảnh hưởng độ ồn trong nhà hàng chay, loại nhạc nền, nhịp độ và âm lượng nhạc nền được sử dụng trong nhà hàng, là những yếu tố tác động tới cơ quan thính giác.

Với kết quả nghiên cứu trên, có thể thấy, để tạo được trải nghiệm tổng hợp tích cực, các nhà hàng chay nên sử dụng tổng hợp các yếu tố marketing giác quan để thúc đẩy các cảm xúc tích cực đối với nhà hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng của họ.

Để tác động vào vị giác, các nhà hàng chay cần lưu ý nghiên cứu kỹ khẩu vị của nhóm khách hàng mục tiêu để đưa ra các món ăn có hương vị phù hợp nhất; chú trọng trong khâu nguyên liệu, lựa chọn nguyên liệu tươi ngon, sạch sẽ, hạn chế sử dụng phụ gia thực phẩm, đảm bảo sức khỏe cho thực khách (do ăn chay đúng cách để tốt cho sức khỏe là xu hướng đang rất được quan tâm ngày nay). Bên cạnh đó, nên đổi mới và làm phong phú, đa dạng thực đơn món ăn thường xuyên, tránh gây nhàm chán cho khách hàng, đồng thời kích thích sự hào hứng, tò mò của họ, hình thành mong muốn quay lại nhà hàng để được khám phá những món ăn mới mẻ, hấp dẫn. Cũng nên lưu ý cách chế biến món ăn, tập trung tạo nên hương vị tự nhiên từ nguyên liệu rau củ, hạn chế các phương pháp chế biến chiên rán, nhiều dầu mỡ và các thực phẩm giả mặn giàu tinh bột.

Để tác động vào khứu giác, điều đầu tiên và quan trọng nhất đối với các nhà hàng chay là đảm bảo chất lượng không khí trong lành, thoáng đãng, sạch sẽ, không có mùi lạ gây khó chịu. Các nhà hàng có thể thiết kế không gian mở cũng như kết hợp với thiên nhiên, cây xanh để thanh lọc không khí, tránh hiện tượng khí không thông hay bí khí trong nhà hàng, cũng như giảm bớt khả năng mùi đồ ăn lưu lại trong không gian. Ngoài ra, khu vực bếp cũng nên tách biệt với khu vực ăn uống, có bổ sung các thiết bị hút mùi hoặc khử khuẩn trong nhà hàng nhằm mang lại chất lượng không khí sạch sẽ, trong lành, an toàn cho khách hàng.

Để tác động vào thị giác, nhà hàng cần đầu tư đảm bảo không gian nhà hàng mang đến cho khách hàng cảm giác nhẹ nhàng, thư thái, an yên, thanh thoát, giúp họ giảm bớt căng thẳng mệt mỏi, thư giãn tinh thần, thể chất. Tùy thuộc vào nhóm khách hàng mục tiêu mà nhà hàng hướng tới mà lựa chọn kiểu không gian nhà hàng phù hợp. Chẳng hạn, nếu hướng tới nhóm khách hàng trẻ tuổi, nhà hàng chay có thể lựa chọn kiểu không gian hiện đại, ấm cúng hoặc trẻ trung, gần gũi với thiên nhiên. Nếu hướng tới nhóm khách hàng có quan điểm ăn chay gắn liền với Phật giáo, nhà hàng chay nên tập trung làm nổi bật không gian trang nghiêm, thanh tịnh, đậm chất thành kính, mang hơi thở của triết lý đạo Phật. Các yếu tố cụ thể liên quan tới thiết kế nhà hàng bao gồm hình thức bên ngoài, thiết kế bên trong, cường độ ánh sáng và màu sắc của tường cũng như các đồ đạc, trang thiết bị trong nhà hàng cũng cần hòa hợp và thống nhất với chủ đề không gian đã chọn.

Để tác động vào xúc giác, cần quan tâm và đảm bảo độ sạch sẽ, vệ sinh môi trường trong nhà hàng, không chỉ ở khu vực ăn uống mà còn cả những khu vực khác trong nhà hàng. Khi vào một nhà hàng chay sạch sẽ, vệ sinh, thực khách sẽ có cảm nhận tích cực và thấy yên tâm hơn khi thưởng thức các món ăn trong nhà hàng. Một nhà hàng sạch sẽ cũng giúp tạo ra sự nhẹ nhàng, thư giãn - một trong những điều mà khách hàng rất mong muốn khi tới một nhà hàng chay. Ngoài ra, cũng cần lưu ý điều chỉnh nhiệt độ bên trong nhà hàng một cách hợp lý, thiết kế chỗ ngồi có phần riêng tư, giữ gìn đồ dùng ăn uống gọn gàng, sạch sẽ. Đồ dùng ăn uống cũng như chỗ ngồi, bàn ăn của khách hàng cũng cần lau dọn thường xuyên, gọn gàng ngăn nắp để tránh gây mất mỹ quan cũng như tránh tạo ra ấn tượng không tốt của thực khách về nhà hàng.

Để tác động vào thính giác, nên chú trọng kiểm soát độ ồn trong nhà hàng. Việc giữ cho nhà hàng một sự yên tĩnh nhất định là rất quan trọng vì khách hàng thường kỳ vọng đến với nhà hàng chay là để cảm thấy nhẹ nhàng, bình yên, thư thái, thậm chí là thanh tịnh. Để giảm thiểu tới đa tiếng ồn từ thực khách, nhà hàng có thể áp dụng thêm các biện pháp hoặc các dấu hiệu mang tính nhắc nhở nhẹ nhàng tới khách hàng. Có thể thiết kế thêm một số biểu tượng hoặc tranh ảnh trang trí nghệ thuật có ngụ ý về việc nên nói chuyện nhỏ nhẹ, giữ gìn sự yên tĩnh chung cho nhà hàng. Bên cạnh đó, sử dụng nhạc nền không lời, với nhịp độ chậm để gia tăng cảm xúc tích cực và trải nghiệm trọn vẹn cho khách hàng. Tuy nhiên lưu ý lựa chọn loại nhạc không lời với âm lượng vừa phải giúp khách hàng cảm thấy thư giãn, nhẹ nhàng. Việc tuyển dụng nhân viên phục vụ với giọng nói nhẹ nhàng, truyền cảm cũng là yếu tố quan trọng để gia tăng trải nghiệm thư thái của thực

khách, gia tăng cảm nhận tích cực và cải thiện sự hài lòng của họ khi tới nhà hàng.

Nghiên cứu này đã mở ra các hướng nghiên cứu mới, từ việc lượng hóa các kết quả nghiên cứu với mô hình marketing giác quan và mức độ hài lòng của khách hàng, tới việc nghiên cứu ở các loại nhà hàng hoặc các loại hình sản phẩm và dịch vụ khác. Các phương pháp và phạm vi nghiên cứu khác cũng có thể là gợi ý nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu mà nhóm tác giả đã đề xuất ở trên.

Tài liệu tham khảo

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012), 'Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.
- Alpert, M., Alpert, J., & Maltz, E. (2005), 'Purchase occasion influence on the role of music in advertising', *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376.
- Amorntatkul, N., & Pahome, T. (2010), 'How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand', Master Thesis.
- Ansari, Z., & Keshavarz, Y. (2016), 'To investigate the effect of sensory marketing on customer loyalty in fast food restaurants', *International Journal of Social Sciences and Humanities Research*, 4(2), 194-209.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000), 'Quality, satisfaction and behavioral intentions', *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- 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.
- Calvert, G., & Thesen, T. (2004), 'Multisensory integration: methodological approaches and emerging principles in the human brain', *Journal of Physiology-Paris*, 98, 191-205.
- Chang, W.-L. (2019), 'Applying ANP to analyse sensory experience in restaurants', *British Food Journal*, 122(1), 122-135.
- Ebster, C. (2011), *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*, New York: Business Expert Press.
- Erdil, T. (2015), 'Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Erenkol, A. D., & Merve, A. (2015), 'Sensory Marketing', *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Hassan, I.-e., & Iqbal, J. (2016), 'Employing sensory marketing as a promotional', *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 725-734.
- Herz, R. S., & Engen, T. (1996), 'Odor memory: Review and analysis', *Psychonomic Bulletin & Review*, 3, 300-313.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982), 'The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun', *J. Consum. Res.*, 132-140.
- Hultén, B. (2013), 'Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior', *Journal of Innovation Management*, 1(1), 17-37.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009), *What is Sensory Marketing?* (p. 1-23) Palgrave Macmillan UK.
- Ikeda, K. (2002), 'New Seasonings', *Chemical Senses*, 27(9), 847-849.
- Jang, H.-W., & Lee, S.-B. (2019), 'Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management', *Sustainability*, 11 (22):6430, 1-17.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2011), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Krishna, A. (2010), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*, New York: Routledge.
- 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.
- Lin, M. (2019), 'Effects of Experiential marketing on experience value and customer satisfaction in Ecotourism',

Ekoloji, 28(107), 3151-3156.

Lindstrom, M. (2005), 'Broad sensory branding', *Journal of Product & Brand Management*, 14, 84-87.

Lindstrom, M. (2006), *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Bingley, UK: Strategic Direction.

Lindstrom, M., & Kotler, P. (2005), *Brand sense build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*, New York, Free Press.

Mahmoudi, M., Ahmadinejad, M., & Nezami, P. (2012), 'Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies', *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 337-343.

Medina, J. (2014), *Brain rules*, Seattle, WA: Pear Press.

Milliman, R. E. (1986), 'Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers', *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.

Peck, J., & Wiggins, J. (2006), 'It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion', *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.

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.

Riza, A. F., & Wijayanti, D. M. (2018), 'The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty?', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 57-66.

Roballey, T. C., McGreevy, C., Rongo, R. R., Schwantes, M. L., Steger, P. J., Wininger, M. A., & Gardner, E. B. (1985), 'The effect of music on eating behavior', *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23(3), 221-222.

Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2019), 'Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction', *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7-8), 719-736.

Shah, K. (2018), *The relationship between ambient lighting color and hotel bar customer purchase behavior and satisfaction*, University of South Florida.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000), 'Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence', *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Klarmann, C., & Behrens, S. (2013), 'Creating multi-sensory experiences in luxury marketing', *Marketing Review St. Gallen*, 30(6), 60-69.

Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018), 'The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength', *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.

Zuckerman, M. (2014), *Sensation seeking (Psychology revivals): Beyond the optimal level of arousal*, Psychology Press.