

Ảnh hưởng của marketing giác quan đến sự hài lòng và ý định truyền miệng của du khách nội địa đối với ẩm thực đường phố Đà Nẵng

The impact of sensory marketing on domestic tourists' satisfaction and word-of-mouth intentions regarding Da Nang street food

Lê Thái Phương^{a*}
Le Thai Phuong^{a*}

^aTrường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, Đà Nẵng, Việt Nam
^aDa Nang Architecture University, Da Nang, 550000, Vietnam

(Ngày nhận bài: 13/08/2024, ngày phản biện xong: 05/11/2024, ngày chấp nhận đăng: 23/12/2024)

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm khám phá tác động của marketing giác quan lên sự hài lòng và ý định truyền miệng của du khách nội địa trong bối cảnh ẩm thực đường phố Đà Nẵng. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước, đồng thời với tham vấn ý kiến chuyên gia, 5 giác quan (thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác, vị giác) và biến phụ thuộc (sự hài lòng, ý định truyền miệng) được đo lường bằng 32 mục hỏi. Dữ liệu thu thập từ 219 du khách được phân tích bằng phần mềm SPSS 22. Kết quả cho thấy cả 5 yếu tố giác quan đều tác động tích cực đến sự hài lòng và ý định truyền miệng của du khách, trong đó yếu tố xúc giác và thị giác ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng; thị giác và khứu giác lại chi phối nhiều nhất đến ý định truyền miệng. Kết quả gợi ý rằng việc thiết kế trải nghiệm ẩm thực đa giác quan đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ giữa các yếu tố thị giác, xúc giác, khứu giác, thính giác và vị giác để mang lại cho thực khách một trải nghiệm trọn vẹn và ấn tượng, từ đó thúc đẩy hành vi truyền miệng của du khách.

Từ khóa: ẩm thực đường phố; du lịch; marketing giác quan; sự hài lòng; ý định truyền miệng.

Abstract

The study aims to explore the impact of sensory marketing on domestic tourists' satisfaction and word-of-mouth intentions in the context of Da Nang street food. Building upon previous studies and expert consultations, the study measures the five senses (visual, auditory, olfactory, tactile, and gustatory) and dependent variables using 32 question items. Data collected from 219 tourists are analyzed using SPSS 22 software. The results show that all five sensory factors positively influence tourists' satisfaction and word-of-mouth intentions, with tactile and visual factors having the strongest impact on satisfaction, while visual and olfactory factors dominate word-of-mouth intentions. The findings suggest that designing a multi-sensory food experience requires a synchronous combination of visual, tactile, olfactory, auditory, and gustatory elements to provide diners with a complete and impressive experience, thereby promoting tourists' word-of-mouth behavior.

Keywords: street food; tourism; sensory marketing; satisfaction; word-of-mouth intentions.

*Tác giả liên hệ: Lê Thái Phương
Email: phuonglt@dau.edu.vn

1. Giới thiệu

Trong quá trình cạnh tranh và đổi mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách, việc tập trung vào trải nghiệm và sự hài lòng đã trở thành chiến lược thiết yếu, góp phần duy trì và tăng cường sức hấp dẫn của các điểm đến du lịch. Marketing giác quan (sensory marketing), với khả năng kích thích các giác quan như thị giác, khứu giác, thính giác, xúc giác và vị giác, đang được xem là một hướng đi mới và hiệu quả trong lĩnh vực tiếp thị [1]. Việc tạo ra những trải nghiệm đa giác quan cho du khách, từ cảnh quan, màu sắc, âm thanh, hương thơm cho đến hương vị có thể gia tăng đáng kể sự hài lòng [2, 3] và ý định truyền miệng tích cực [4-6], từ đó góp phần xây dựng hình ảnh điểm đến.

Là một phân khúc quan trọng của du lịch, ẩm thực đóng vai trò là sản phẩm văn hóa đặc trưng và là động lực thu hút khách của nhiều điểm đến [7]. Việc quảng bá ẩm thực không chỉ dừng lại ở chất lượng món ăn, mà còn cần chú trọng đến việc kiến tạo một không gian ẩm thực đa giác quan, nơi thực khách có thể cảm nhận trọn vẹn tinh hoa văn hóa ẩm thực địa phương thông qua sự hòa quyện của hình ảnh, âm thanh, mùi hương và hương vị. Khi các giác quan của thực khách được kích thích một cách tích cực và hài hòa, họ sẽ có ấn tượng sâu sắc và ghi nhớ lâu dài về ẩm thực của điểm đến, đồng thời sẵn sàng chia sẻ trải nghiệm và giới thiệu điều này đến những người khác [8-11]. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các điểm đến, việc tạo ra trải nghiệm khác biệt và tích cực cho du khách thông qua ứng dụng marketing giác quan trong lĩnh vực ẩm thực là hết sức cần thiết để duy trì lợi thế cạnh tranh.

Trải nghiệm đa giác quan đã được các tác giả trong nước quan tâm nghiên cứu trong thời gian gần đây. Bằng phương pháp quan sát chủ động và phỏng vấn sâu, Phạm Thị Huyền và Mai Thị Hải Linh đã khám phá mối quan hệ giữa các yếu tố giác quan tới sự hài lòng của thực khách tại

các nhà hàng chay trên địa bàn Hà Nội [12]. Tương tự, ở bối cảnh dịch vụ ẩm thực tại các cửa hàng ăn uống ở Thành phố Hồ Chí Minh, các yếu tố giác quan đều được chứng minh là tác động đến sự hài lòng của thực khách thế hệ Z qua trung gian là cảm nhận chất lượng dịch vụ [13]. Đối với các chuỗi cà phê, marketing giác quan tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng [14]. Đối với sản phẩm F&B (Food & Beverage) tại các điểm cung cấp dịch vụ ăn uống, các yếu tố giác quan đều ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng [15]. Đối với trải nghiệm du lịch tại Hà Nội, marketing giác quan thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách qua trung gian là sự hài lòng [16]. Như vậy, mặc dù trải nghiệm đa giác quan đã được nghiên cứu trong bối cảnh nhà hàng, cửa hàng ăn uống, chuỗi cà phê và dịch vụ du lịch, mối quan hệ giữa trải nghiệm này với sự hài lòng và ý định truyền miệng của du khách trong bối cảnh ẩm thực đường phố tại Việt Nam vẫn là một khoảng trống nghiên cứu. Ẩm thực đường phố mang đặc thù riêng, gắn với không gian mở, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm và chất lượng dịch vụ khác biệt. Trải nghiệm ẩm thực đường phố không chỉ về món ăn mà còn về tương tác với không gian, người bán hàng. Ý định truyền miệng của du khách sau trải nghiệm ẩm thực đường phố tích cực cũng là yếu tố quan trọng góp phần quảng bá điểm đến. Do đó, cần có những nghiên cứu chuyên sâu về vai trò của từng yếu tố giác quan, mức độ tác động của chúng đến sự hài lòng và ý định truyền miệng của du khách trong bối cảnh ẩm thực đường phố.

Là một thành phố trẻ, năng động bên bờ biển miền Trung, Đà Nẵng đang nỗ lực trở thành điểm đến du lịch hàng đầu của Việt Nam. Bên cạnh cảnh quan thiên nhiên, bãi biển đẹp và các điểm tham quan nổi tiếng, Đà Nẵng còn chinh phục du khách bởi nền ẩm thực đường phố phong phú và hấp dẫn. Tuy nhiên, tiềm năng của marketing giác quan trong việc quảng bá và nâng

tâm trải nghiệm ẩm thực địa phương cho du khách vẫn chưa được khai thác một cách bài bản và hiệu quả. Thực tế này cũng phù hợp với nhận định của Hoang & Tučková [7] rằng tác động của marketing giác quan đối với ngành dịch vụ ẩm thực nói chung và ẩm thực địa phương nói riêng vẫn chưa được quan tâm đáng kể.

Xuất phát từ những lý do trên, nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu khám phá tác động của marketing giác quan, cụ thể là các yếu tố thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác, lên sự hài lòng và ý định truyền miệng của du khách nội địa khi trải nghiệm ẩm thực đường phố Đà Nẵng. Qua đó, nghiên cứu cung cấp thêm bằng chứng thực tiễn về tác dụng của marketing giác quan trong lĩnh vực ẩm thực, đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp ngành du lịch Đà Nẵng nói chung và các nhà hàng, quán ăn địa phương nói riêng có thể tận dụng sức mạnh của các giác quan để tạo dựng hình ảnh ẩm thực đặc trưng, gia tăng sự hài lòng cũng như thúc đẩy hành vi truyền miệng tích cực của du khách.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

a. Khách du lịch nội địa

Theo Luật Du lịch 2017, khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến. Khách du lịch bao gồm khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài; trong đó, khách du lịch nội địa là “*công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam*” [17].

b. Ẩm thực đường phố

Ẩm thực đường phố là những món ăn và đồ uống được chế biến và bán sẵn bởi các người bán hàng rong trên các con phố hay những nơi tương tự [18]. Ẩm thực đường phố có những đặc điểm nổi bật như sự tôn trọng lịch sử và truyền thống, sử dụng nhiều nguyên liệu đặc trưng của địa

phương, sử dụng các dụng cụ truyền thống trong chế biến. Bên cạnh đó, ẩm thực đường phố còn thể hiện sự tôn trọng với môi trường và gắn kết với văn hóa địa phương.

c. Marketing giác quan

Marketing giác quan là phương pháp sử dụng năm giác quan của con người, bao gồm thị giác, thính giác, xúc giác, khứu giác và vị giác, để gây ảnh hưởng lên hành vi và quyết định của khách hàng [1]. Cụ thể, thính giác liên quan đến âm thanh mà con người nghe thấy, khứu giác liên quan đến mùi hương mà họ cảm nhận, thị giác bao gồm các hình ảnh mà con người nhìn thấy, vị giác thể hiện qua những trải nghiệm về các vị như ngọt, chua, mặn, cay, và xúc giác giúp con người cảm nhận qua tiếp xúc vật lý, đem lại ấn tượng về hình dáng, thiết kế, chất liệu và bề mặt của sản phẩm hoặc dịch vụ. Nhiều nghiên cứu gần đây cho thấy rằng các tín hiệu giác quan thường hoạt động theo một trình tự, trong đó các kích thích thị giác dẫn đến các phản ứng khứu giác, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức vị giác và cuối cùng là toàn bộ chuỗi cảm giác [19].

Hiệu quả của marketing giác quan trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng đã được chứng minh qua nhiều nghiên cứu [20]. Đặc biệt trong ngành dịch vụ ẩm thực, việc áp dụng chiến lược marketing giác quan có thể nâng cao đáng kể sự hài lòng của thực khách và tạo ra các kết nối cảm xúc bền chặt [21]. Đáng chú ý, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng marketing giác quan có thể vượt trội hơn so với các phương pháp tiếp thị truyền thống trong việc tạo ra sự hài lòng của khách hàng và khuyến khích trải nghiệm ăn uống kéo dài [3]. Với những lợi thế vượt trội, marketing giác quan là xu hướng tiềm năng trong tương lai của ngành dịch vụ ẩm thực.

d. Sự hài lòng của du khách

Sự hài lòng của du khách là cảm giác khi một sản phẩm hoặc dịch vụ đã đáp ứng tốt nhu cầu hoặc mong đợi của họ [22]. Sự hài lòng là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự

thành công và phát triển của các nhà hàng. Được hiểu như là quá trình đánh giá tổng thể về sự khác biệt giữa kỳ vọng ban đầu của khách hàng và trải nghiệm thực tế, sự hài lòng không chỉ ảnh hưởng đến việc khách hàng có quay lại hay không, mà còn liên quan chặt chẽ đến hành vi truyền miệng, tức việc họ chia sẻ những trải nghiệm tích cực với người khác [23]. Điều này làm cho sự hài lòng của khách hàng trở thành mục tiêu hàng đầu của các nhà quản lý và nghiên cứu trong ngành ẩm thực.

e. Ý định truyền miệng của du khách

Truyền miệng là “truyền thông trực tiếp bằng lời nói giữa một người nhận và một người truyền tin liên quan tới một nhãn hiệu, sản phẩm hoặc một dịch vụ nào đó và người nhận nhận thức rằng những thông điệp của người gửi có tính chất phi thương mại” [4]. Truyền miệng được thực hiện một cách trực tiếp, không thông qua các phương tiện truyền thông khác như quảng cáo, báo chí, truyền hình; tập trung vào việc chia sẻ thông tin, đánh giá, hoặc trải nghiệm liên quan đến một nhãn hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Điều quan trọng là người truyền tin không có động cơ kinh tế trực tiếp khi chia sẻ thông tin, mà thường là dựa trên trải nghiệm, sự hài lòng hoặc không hài lòng của họ với sản phẩm, dịch vụ hoặc nhãn hiệu.

2.2. Mối quan hệ giữa marketing giác quan, sự hài lòng và ý định truyền miệng

Hultén [24] nhấn mạnh rằng marketing giác quan là một chiến lược quan trọng để tạo ra trải nghiệm thương hiệu đa giác quan, từ đó giúp các doanh nghiệp tạo dựng hình ảnh mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng. Khi áp dụng vào ẩm thực đường phố, các yếu tố giác quan như thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác sẽ thu hút du khách, gia tăng mức độ hài lòng, cũng như thúc đẩy ý định truyền miệng tích cực thông qua những trải nghiệm phong phú và sống động. Theo Spence & Piqueras-Fiszman [25], việc thưởng thức hương vị của món ăn không chỉ dựa

vào vị giác mà còn là sự kết hợp của thị giác, khứu giác, xúc giác, và thậm chí cả thính giác để tạo ra một trải nghiệm ẩm thực hoàn chỉnh.

Thị giác của con người có khả năng chuyển đổi các mẫu ánh sáng thành thông tin về hình dạng, màu sắc, kích thước, chuyển động và khoảng cách giữa các vật thể [26]. Do đó, cách trình bày và màu sắc của thực phẩm tạo ấn tượng mạnh mẽ khiến khách hàng cảm thấy hứng thú hơn trong việc chia sẻ hình ảnh và trải nghiệm với người khác. Chan, et al. [27] cho rằng hình ảnh có sức mạnh lớn bởi vì nó tạo ra sự chú ý, nhận thức và sự ghi nhớ. Trong lĩnh vực ăn uống, màu sắc và hình dạng có tác động rõ rệt đến người dùng, khiến hầu hết cảm thấy thoải mái và hài lòng với trải nghiệm nhà hàng [7]. Với sự ảnh hưởng lên cảm xúc và thói quen mua sắm của người tiêu dùng, âm thanh cũng đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm ăn uống của thực khách [28]. Một không gian âm thanh dễ chịu giúp tăng cường sự hài lòng và kích lệ khách hàng lan truyền những đánh giá tích cực. Ở khía cạnh xúc giác, Hoang & Tučková [7] chỉ ra rằng mùi hương trong môi trường ẩm thực có thể làm cho thực khách cảm thấy hạnh phúc, hài lòng và thư giãn, từ đó tạo ra trải nghiệm ăn uống tích cực. Điều này là do mùi hương có khả năng kích thích não bộ, nơi lưu giữ cảm xúc và ký ức của thực khách, tạo ra những ấn tượng sâu sắc và mong muốn chia sẻ cảm nhận. Bên cạnh đó, khi khách hàng có cơ hội chạm vào sản phẩm, họ thường phát triển thái độ tích cực hơn [7], từ đó dễ dàng cảm nhận và đánh giá sản phẩm, dẫn đến sự hài lòng cao hơn và tăng khả năng chia sẻ trải nghiệm với người khác [7]. Một số nghiên cứu đã xác định marketing giác quan thông qua thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác tác động tích cực đến sự hài lòng và ý định truyền miệng của khách hàng [2, 7, 8, 10, 29]. Từ những phân tích này, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H1: Marketing giác quan tác động đến sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng.

H1a: Yếu tố thị giác tác động đến sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng.

H1b: Yếu tố thính giác tác động đến sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng.

H1c: Yếu tố vị giác tác động đến sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng.

H1d: Yếu tố khứu giác tác động đến sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng.

H1e: Yếu tố xúc giác tác động đến sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng.

H2: Marketing giác quan tác động đến ý định truyền miệng của du khách đối với ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng.

H2a: Yếu tố thị giác tác động đến ý định truyền miệng của du khách đối với ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng.

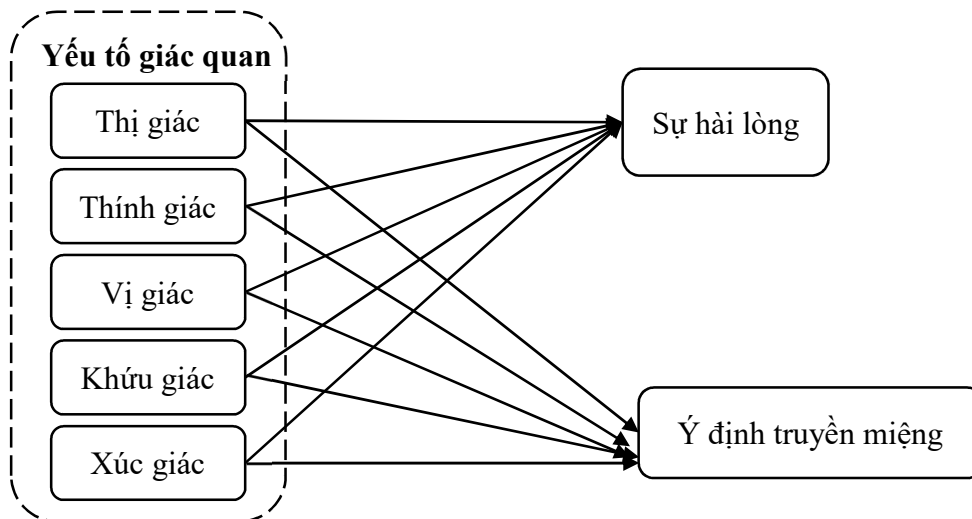
H2b: Yếu tố thính giác tác động đến ý định truyền miệng của du khách đối với ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng.

H2c: Yếu tố vị giác tác động đến ý định truyền miệng của du khách đối với ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng.

H2d: Yếu tố khứu giác tác động đến ý định truyền miệng của du khách đối với ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng.

H2e: Yếu tố xúc giác tác động đến ý định truyền miệng của du khách đối với ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng.

Mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Tác giả xây dựng thang đo sơ bộ bằng việc kế thừa các nghiên cứu trước, trong đó thang đo các yếu tố giác quan được kế thừa từ Hoang & Tučková [7] bởi đây là thang đo được xây dựng trong bối cảnh ẩm thực đường phố và có độ tin cậy cao (hệ số Cronbach's Alpha từ 0,718 đến 0,929). Thang đo sự hài lòng và ý định truyền

miệng của du khách được kế thừa từ Lai [8], cũng là thang đo được xây dựng trong bối cảnh ngành ẩm thực, hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,837 và 0,862. Tiếp theo, tác giả thực hiện tham vấn ý kiến chuyên gia để điều chỉnh, bổ sung thang đo cho phù hợp với bối cảnh ẩm thực đường phố Đà Nẵng. Phiếu tham vấn được gửi email đến 14 chuyên gia vào ngày 10/5/2024 và nhận được 10 phản hồi (tính đến ngày 30/5/2024), trong đó có 07 phản hồi từ các nhà

nghiên cứu và 03 phản hồi từ các nhà quản lý trong ngành dịch vụ ẩm thực. Các phản hồi được tác giả tổng hợp để xác định các mục hỏi cần điều chỉnh/bổ sung. Kết quả cho thấy trong 24 mục hỏi đề xuất, chuyên gia khuyến nghị điều chỉnh văn phong của 14 mục hỏi, loại bỏ 01 mục hỏi. Ngoài ra, chuyên gia cũng góp ý bổ sung 09 mục hỏi. Như vậy, thang đo sau khi tham vấn ý kiến chuyên gia gồm 32 mục hỏi, được trình bày ở Phụ lục 1. Tất cả thang đo được thiết kế theo dạng Likert 5 mức độ từ “1-hoàn toàn không đồng ý” đến “5-hoàn toàn đồng ý”.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ du khách nội địa đã trải nghiệm ẩm thực đường phố tại thành phố Đà Nẵng. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng để tiếp cận đối tượng khảo sát thông qua hình thức khảo sát trực tiếp và khảo sát trực tuyến qua Google Form, thời gian khảo sát từ tháng 02/2024 đến tháng 4/2024. Đối với khảo sát trực tiếp, tác giả tiếp cận du khách nội địa tại các điểm có sự tập trung du khách như chợ Hàn, chợ Cồn, trung tâm mua sắm, ăn uống... Đối với khảo sát trực tuyến, tác giả gửi link khảo sát đến các hướng dẫn viên nội địa và nhờ sự hỗ trợ khảo sát đối với các đoàn khách đang tham gia chương trình du lịch ở Đà Nẵng. Tác giả thu được 267 phản hồi, trong đó có 219 phản hồi đảm bảo yêu cầu để phân tích, các phản hồi có số lượng mục hỏi bị bỏ trống nhiều sẽ được loại (tỷ lệ đạt là 82,02%).

Nội dung khảo sát gồm 2 phần: Thông tin cá nhân của du khách và nội dung khảo sát về marketing giác quan, sự hài lòng và ý định truyền miệng. Nghiên cứu sử dụng 32 biến quan sát nên theo Hair, et al. [30], kích thước mẫu tối thiểu cần thu thập là 160 (gấp 5 lần số biến quan sát) để đảm bảo độ tin cậy cho phân tích nhân tố khám phá EFA.

Sau khi thu thập dữ liệu, các phiếu khảo sát đạt yêu cầu sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 22. Các phương pháp thống kê được sử dụng bao gồm: thống kê mô tả để mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu và thang đo; phân tích Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo; phân tích EFA để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo; phân tích hồi quy tuyến tính để kiểm định các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu gồm 219 du khách nội địa tại thành phố Đà Nẵng, trong đó nữ chiếm 56,2% và nam chiếm 43,8%. Về độ tuổi, du khách từ 18-25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 57,1%, tiếp theo là từ 26-35 tuổi, các nhóm tuổi khác chiếm tỷ lệ thấp (từ 2,3% đến 8,2%). Xét về tình trạng hôn nhân, những người độc thân chiếm 55,7% trong khi người đã kết hôn là 44,3%. Vùng miền của du khách cũng được xem xét, trong đó khách đến từ miền Bắc chiếm 42,9%, miền Trung 32,9% và miền Nam 24,2%.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ %			
Giới tính	219	100	Tình trạng hôn nhân	219	100
Nam	96	43,8	Độc thân	122	55,7
Nữ	123	56,2	Đã kết hôn	97	44,3
Độ tuổi	219	100	Vùng miền	219	100
Dưới 18	18	8,2	Miền Bắc	94	42,9
18 – 25	125	57,1	Miền Trung	72	32,9
26 – 35	55	25,1	Miền Nam	53	24,2
36 – 45	11	5,0			
46 – 55	5	2,3			
Trên 55	5	2,3			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach Alpha cho thấy cần loại bỏ 3 biến quan sát (SI4, SO2, TAC2) do hệ số tương quan biến – tổng nhỏ hơn 0,3. Sau khi loại bỏ 3 biến quan sát này, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7

(dao động từ 0,768 đến 0,915), các biến quan sát đều có tương quan biến tổng khá cao (> 0,5) (Bảng 2). Như vậy, thang đo nghiên cứu đạt độ tin cậy tốt, các biến quan sát thể hiện tương quan cao với khái niệm. Đây là cơ sở để tiếp tục phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định mô hình nghiên cứu.

Bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Tương quan biến - tổng (thấp nhất – cao nhất)
Yếu tố thị giác	5	0,814	0,516 - 0,670
Yếu tố thính giác	5	0,822	0,589 - 0,721
Yếu tố khứu giác	5	0,915	0,691 - 0,657
Yếu tố xúc giác	3	0,852	0,712 - 0,744
Yếu tố vị giác	4	0,823	0,553 - 0,744
Sự hài lòng	4	0,895	0,754 - 0,784
Ý định truyền miệng	3	0,768	0,551 - 0,694

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá với phương pháp trích Principal Component Analysis và phép quay Varimax đối với các yếu tố giác quan của ẩm thực đường phố Đà Nẵng (Bảng 3) cho thấy chỉ số KMO = 0,777 > 0,5 và kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích rút trích được 5 nhân tố từ 22 biến quan sát ban đầu tại

Eigenvalues = 2,082, với phương sai trích bằng 66,664% (lớn hơn 50%). Hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5 và không có hiện tượng biến tải chéo (cross-loading). Tương tự, đối với biến phụ thuộc, hệ số KMO đạt 0,824 (>0,5) và hệ số Barlett's có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (< 0,05), các biến đo lường được rút trích vào 2 nhân tố với tổng phương sai trích là 73,376%, tại eigenvalue là 1,325. Như vậy, thang đo nghiên cứu đảm bảo giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Thang đo	Hệ số tải nhân tố (thấp nhất – cao nhất)	KMO	Sig. (Bartlett's Test)	Phương sai trích	Eigenvalues
Yếu tố thị giác	0,671 – 0,805	0,777	0,000	66,664%	2,082
Yếu tố thính giác	0,630 – 0,847				
Yếu tố khứu giác	0,790 – 0,928				
Yếu tố xúc giác	0,870 – 0,874				
Yếu tố vị giác	0,724 – 0,869				
Sự hài lòng	0,829 – 0,870	0,824	0,000	73,376%	1,325
Ý định truyền miệng	0,825 – 0,839				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan Pearson

Giác quan	Tương quan với sự hài lòng		Tương quan với ý định truyền miệng	
	r	sig.	r	sig.
SI	0,287	0,000	0,265	0,000
SO	0,141	0,038	0,890	0,087
SM	0,310	0,000	0,214	0,001
TAC	0,238	0,000	0,191	0,004
TAS	0,260	0,000	0,194	0,004

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Trước khi phân tích hồi quy, tác giả thực hiện kiểm định tương quan Pearson. Kết quả ở Bảng 4 cho thấy hầu hết yếu tố giác quan (SI, SO, SM, TAC, TAS) đều tương quan thuận chiều và có ý nghĩa thống kê với sự hài lòng và ý định truyền miệng ở mức ý nghĩa 5% (sig. < 0,05), ngoại trừ mối quan hệ SO - WOM (sig. < 0,1). Như vậy, tồn tại mối liên hệ có ý nghĩa thống kê giữa tất cả các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội (Bảng 5), có thể thấy 33,3% sự biến thiên của

sự hài lòng và 19,5% sự biến thiên của ý định truyền miệng được giải thích bởi 5 yếu tố giác quan. Kiểm định F có trị số Sig. = 0,000 < 0,05, chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu và có ý nghĩa thống kê. Hệ số VIF của tất cả biến đều < 2, chứng tỏ không có đa cộng tuyến hoặc đa cộng tuyến xảy ra không đáng kể. Hệ số Durbin-Watson lần lượt bằng 2,209 và 1,887 nằm trong khoảng 1,5 – 2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

	Biến phụ thuộc: sự hài lòng			Biến phụ thuộc: ý định truyền miệng		
	β chuẩn hóa	Sig.	VIF	β chuẩn hóa	Sig.	VIF
Constant		0,017			0,376	
SI	0,299	0,000	1,018	0,277	0,000	1,018
SO	0,248	0,000	1,048	0,170	0,007	1,048
SM	0,285	0,000	1,037	0,190	0,002	1,037
TAC	0,307	0,000	1,034	0,245	0,000	1,034
TAS	0,255	0,000	1,031	0,193	0,002	1,031
	R ² = 0,349; R ² điều chỉnh = 0,333 Durbin-Watson = 2,029 F = 22,801; sig = 0.000			R ² = 0,214; R ² điều chỉnh = 0,195 Durbin-Watson = 1,887 F = 11,569; sig = 0.000		

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Tác động của 5 yếu tố giác quan đến sự hài lòng và ý định truyền miệng của du khách đều có ý nghĩa thống kê (sig. < 0,05) (Bảng 5). Như vậy, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Sự hài lòng của du khách nội địa đối với ẩm thực đường phố Đà Nẵng chịu tác động của các yếu tố giác quan lần lượt là: yếu tố xúc giác ($\beta = 0,307$); yếu tố thị giác ($\beta = 0,299$); yếu tố khứu giác ($\beta = 0,285$); yếu tố vị giác ($\beta = 0,255$); yếu

tố thính giác ($\beta = 0,248$). Điều này có thể được giải thích bởi đặc thù của ẩm thực đường phố là sự tương tác trực tiếp của thực khách với không gian ẩm thực. Ý định truyền miệng của du khách nội địa đối với ẩm thực đường phố Đà Nẵng chịu tác động của các yếu tố giác quan lần lượt là: yếu tố thị giác ($\beta = 0,277$); yếu tố xúc giác ($\beta = 0,245$); yếu tố vị giác ($\beta = 0,193$); yếu tố khứu giác ($\beta = 0,190$); yếu tố thính giác ($\beta = 0,170$).

Thị giác tác động đến ý định truyền miệng cao nhất vì đây là giác quan đầu tiên mà du khách sử dụng để đánh giá và cảm nhận món ăn cũng như không gian xung quanh. Thêm vào đó, hình ảnh bắt mắt, độc đáo của món ăn và không gian ẩm thực tạo ấn tượng sâu sắc, kích thích du khách chụp ảnh, quay video và chia sẻ với người khác.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trải nghiệm ẩm thực đường phố của du khách nội địa tại Đà Nẵng chịu ảnh hưởng tích cực bởi cả 5 yếu tố giác quan, bao gồm thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Trong đó, yếu tố xúc giác và thị giác là hai yếu tố nổi bật tác động đến sự hài lòng và ý định truyền miệng của du khách.

Về mặt lý thuyết, kết quả này phù hợp với quan điểm cho rằng trải nghiệm ẩm thực là một trải nghiệm đa giác quan, trong đó mỗi giác quan đóng góp một vai trò riêng biệt nhưng đồng thời tương tác, bổ sung cho nhau để tạo nên tổng thể trải nghiệm [3, 7]. Kết quả thể hiện sự đồng thuận với các nghiên cứu trước khi xác định tác động của cả 5 yếu tố giác quan lên sự hài lòng của du khách [7, 13-15]. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy sự nổi trội của yếu tố xúc giác và thị giác trong việc tác động đến sự hài lòng và ý định truyền miệng của du khách (β chuẩn hóa của TAC và SI cao hơn các yếu tố giác quan khác – Bảng 5). Điều này thể hiện tầm quan trọng của việc tạo ra những kích thích tích cực về mặt cảm giác (như kết cấu món ăn hấp dẫn) và hình ảnh (như sự bắt mắt trong cách trình bày và trang trí món ăn) nhằm thu hút và gây ấn tượng với thực khách. Vai trò của các yếu tố giác quan có sự khác biệt so với nghiên cứu của Hoang & Tučková [7], [13] do bối cảnh nghiên cứu cũng như đối tượng khảo sát.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu gợi ra một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý và kinh doanh ẩm thực đường phố. Trước hết, việc thiết kế và trình bày món ăn sao cho hấp dẫn về mặt thị giác là một yếu tố then chốt. Điều này

đòi hỏi sự sáng tạo trong cách bố trí, trang trí để vừa đảm bảo tính thẩm mỹ, vừa tôn lên được những nét đặc trưng, độc đáo của ẩm thực địa phương. Không gian kinh doanh cũng cần được chăm chút về mặt hình ảnh để tạo ấn tượng tích cực và thu hút thực khách. Bên cạnh đó, chất lượng cảm quan của món ăn, đặc biệt là yếu tố xúc giác, cần được đặt lên hàng đầu. Các nhà quản lý cần đảm bảo rằng các món ăn có kết cấu phù hợp, hấp dẫn và đồng nhất thông qua việc giám sát chặt chẽ quy trình chế biến, bảo quản cũng như khâu chọn lựa nguyên vật liệu đầu vào. Đồng thời, mùi hương cũng đóng vai trò quan trọng trong việc gây ấn tượng và thúc đẩy ý định truyền miệng của thực khách. Các món ăn cần có mùi hương đặc trưng, gợi nhớ đến tinh hoa ẩm thực địa phương, và không gian kinh doanh cũng cần tạo ra một môi trường mùi hương dễ chịu, kích thích vị giác và khứu giác của thực khách. Cuối cùng, các nhà quản lý cần nhận thức được rằng trải nghiệm ẩm thực là một tổng thể đa giác quan, đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ giữa các yếu tố thị giác, xúc giác, khứu giác, thính giác và vị giác để mang lại cho thực khách một trải nghiệm trọn vẹn và ấn tượng. Điều này đòi hỏi sự đầu tư bài bản, từ khâu lên ý tưởng, thiết kế không gian, xây dựng thực đơn đến quá trình chế biến và phục vụ món ăn.

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được những kết quả nhất định và đóng góp những hàm ý quản trị thiết thực, song vẫn còn một số hạn chế cần được cải thiện và mở rộng trong các nghiên cứu tiếp theo. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung vào đối tượng khảo sát là du khách nội địa, chưa xem xét trải nghiệm và hành vi của du khách quốc tế đối với ẩm thực đường phố Đà Nẵng. Trong bối cảnh hội nhập và phát triển du lịch quốc tế, việc mở rộng phạm vi khảo sát sang nhóm du khách quốc tế sẽ giúp cung cấp bức tranh toàn diện hơn về thực trạng trải nghiệm ẩm thực đường phố, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao sự hài lòng và ý định hành vi của từng phân khúc khách hàng mục tiêu. Thứ hai, nghiên cứu sử dụng

phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất, do đó tính đại diện chưa cao và kết quả chưa thể suy rộng cho tổng thể. Các nghiên cứu tương lai nên cân nhắc áp dụng phương pháp lấy mẫu xác suất, đồng thời mở rộng quy mô mẫu để nâng cao tính đại diện và khả năng khái quát hóa kết quả. Thứ ba, mô hình nghiên cứu tập trung làm rõ vai trò của các yếu tố giác quan đối với sự hài lòng và ý định truyền miệng, song chưa xem xét các yếu tố khác như chất lượng dịch vụ, giá cả, hay môi trường vật chất. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung và mở rộng mô hình với các yếu tố liên quan đến đặc điểm cá nhân của du khách, yếu tố nguồn lực và quản lý điểm đến, hay các yếu tố thuộc về văn hóa và xu hướng tiêu dùng. Điều này sẽ giúp làm sáng tỏ bức tranh tổng thể về các nhân tố tác động đến trải nghiệm ẩm thực đường phố của du khách. Thứ tư, nghiên cứu chỉ sử dụng phương pháp định lượng thông qua bảng hỏi khảo sát, chưa đi sâu tìm hiểu nguyên nhân và cơ chế tác động của các yếu tố giác quan đến trải nghiệm của du khách. Trong tương lai, việc kết hợp phương pháp định tính như phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm hay quan sát thực địa sẽ giúp cung cấp những thông tin phong phú và sâu sắc hơn về hành vi và tâm lý của du khách, từ đó có thể lý giải và khám phá thêm về bản chất của mối quan hệ giữa các nhân tố. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ xem xét trường hợp ẩm thực đường phố tại Đà Nẵng nên tính khái quát và khả năng ứng dụng cho các điểm đến khác còn hạn chế. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng sang các thành phố và vùng miền có nền ẩm thực đường phố phát triển như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh hay các tỉnh miền Tây Nam Bộ. Việc so sánh và đối chiếu kết quả tại nhiều điểm đến sẽ giúp kiểm định tính phù hợp của mô hình lý thuyết, đồng thời rút ra các bài học kinh nghiệm và đề xuất định hướng phát triển cho từng địa phương dựa trên đặc điểm và lợi thế riêng.

Tài liệu tham khảo

[1] 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.

- [2] 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. DOI: 10.1080/13032917.2020.1783692.
- [3] Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). "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. DOI: 10.1080/14783363.2019.1632185.
- [4] Bagheri, R., Eslami, G., Ghaderi, F., & Parsaei, Z. (2023). "The effect of multisensory marketing model on word of mouth with a brand sensory experience and brand love". *Journal of Strategic Management Studies*, 14(53), 313-332. DOI: 10.22034/smsj.2022.352106.1700.
- [5] Gómez-Suárez, M. & Yagüe, M. J. (2021). "Making sense from experience: how a sustainable multi-sensory event spurs word-of-mouth recommendation of a destination brand". *Sustainability*, 13(11), 5873-5883.
- [6] Torabi, A., Hamidi, H., & Safaie, N. (2021). "Effect of sensory experience on customer word-of-mouth intention, considering the roles of customer emotions, satisfaction, and loyalty". *International Journal of Engineering*, 34(3), 682-699. DOI: 10.5829/ije.2021.34.03c.13.
- [7] Hoang, D. S. & Tučková, Z. (2021). "The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam". *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 29(2), 1282-1295. DOI: 10.46585/sp29021282ai.
- [8] Lai, I. K. W. (2020). "An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100-110. DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.02.011.
- [9] Ali, M., Puah, C.-H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2020). "Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan". *British Food Journal*, 122(6), 2021-2043. DOI: 10.1108/BFJ-11-2018-0728.
- [10] Huang, Y.-C. (2023). "Discovery brand authentic and sensory experience influencing word of mouth with mediation and moderation setting". *Current Issues in Tourism*, 59(1), 1-18. DOI: 10.1080/13683500.2023.2289591.
- [11] Hossain, M. S., Hossain, M. A., Al Masud, A., Islam, K. Z., Mostafa, M. G., & Hossain, M. T. (2023). "The

- integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(1), 1-27.
- [12] Huyền, P. T. & Linh, M. T. H. (2021). "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". *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 300, 64-73.
- [13] 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*, 79(15), 43-57.
- [14] Chung, D. T. & Huy, N. V. (2024). "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". *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 191, 89-100.
- [15] 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". *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 155, 63-74.
- [16] Hà, N. T. & Anh, P. C. (2022). "Marketing giác quan và hành vi du khách: Nghiên cứu tình huống du lịch Hà Nội". *VNU Journal of Economics and Business*, 2(5), 61-71.
- [17] Quốc hội Việt Nam. (2017). *Luật Du lịch*. [Online] Available: <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=190290>
- [18] Privitera, D. & Nesci, F. S. (2015). "Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system". *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00292-0.
- [19] Biswas, D., Labrecque, L. I., & Lehmann, D. R. (2021). "Effects of sequential sensory cues on food taste perception: cross-modal interplay between visual and olfactory stimuli". *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 746-764. DOI: 10.1002/jcpsy.1231.
- [20] Haase, J. & Wiedmann, K. P. (2018). "The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing". *Psychology & Marketing*, 35(10), 727-739. DOI: 10.1002/mar.21130.
- [21] 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.
- [22] Parker, C. & Mathews, B. P. (2001). "Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations". *Marketing intelligence & planning*, 19(1), 38-44. DOI: 10.1108/02634500110363790.
- [23] McNeil, P. & Young, C. A. (2019). "Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction". *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 326-350. DOI: 10.1080/15378020.2019.1614400.
- [24] Hultén, B. (2011). "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept". *European business review*, 23(3), 256-273. DOI: 10.1108/09555341111130245.
- [25] Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: the multisensory science of food and dining*. John Wiley & Sons.
- [26] 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. DOI: 10.17265/1548-6591/2016.04.007.
- [27] Chan, H.-Y., Boksem, M., & Smidts, A. (2018). "Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates". *Journal of Marketing Research*, 55(4), 600-615. DOI: 10.1509/jmr.17.0019.
- [28] Tamby Chik, C., Zulkepley, A., Tarmizi, F., & Bachok, S. (2019). "Influence of social media on consumers' food choices". *Insight Journal (IJ)*, 4(3), 21-34.
- [29] Zhong, Y. & Moon, H. C. (2020). "What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender". *Foods*, 9(4), 460-474. DOI: 10.3390/foods9040460.
- [30] Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. NY: Prentice-Hall.

Phụ lục 1. Thang đo nghiên cứu

Thang đo	Mã hóa	Nguồn
Yếu tố thị giác	SI	
Không gian quán ăn sạch sẽ, thoáng mát	SI1	[7]
Thực phẩm được đậy nắp và bảo quản hợp vệ sinh	SI2	
Thức ăn và đồ uống được trình bày hấp dẫn	SI3	
Các dụng cụ và nguyên liệu được sử dụng trong chế biến và trang trí thân thiện với môi trường	SI4	
Thức ăn, đồ uống đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm	SI5	CG
Thức ăn, đồ uống được giới thiệu một cách hấp dẫn, thu hút sự chú ý của du khách	SI6	CG
Yếu tố thính giác	SO	
Âm nhạc (hoặc quảng cáo) của quán ăn thu hút sự chú ý	SO1	CG
Thể loại nhạc được phát tại quán ăn tạo không khí thú vị, phù hợp với đối tượng khách và phong cách của cửa hàng	SO2	
Quán ăn không quá ồn ào, đảm bảo sự thoải mái khi trò chuyện	SO3	
Âm thanh xung quanh quán ăn (như tiếng nói chuyện, tiếng rao hàng, tiếng chế biến món ăn) tạo nên một bầu không khí sống động và đặc trưng	SO4	CG
Âm thanh đặc trưng phát ra trong quá trình chế biến món ăn (như tiếng xèo khi nấu, tiếng dao thái trên thớt, tiếng lửa cháy) và phản ứng của thực khách (như tiếng xuýt xoa, trầm trồ khi thấy món ăn hấp dẫn) tại cửa hàng ăn uống đường phố tạo nên một không gian ẩm thực sinh động	SO5	
Âm thanh phát ra khi thưởng thức các món ăn, thức uống (như tiếng giòn rụm của đồ chiên, tiếng sủi bọt của đồ uống có ga ...) tại cửa hàng tạo nên trải nghiệm thú vị	SO6	
Yếu tố khứu giác	SM	
Mùi thức ăn rất hấp dẫn	SM1	[7]
Hương thơm trong quán ăn giúp tôi cảm thấy thoải mái, dễ chịu	SM2	
Hương thơm trong quán ăn khiến tôi cảm thấy thức ăn ngon hơn	SM3	
Các món ăn và đồ uống giữ được hương vị tự nhiên của nguyên liệu, mang đến trải nghiệm ẩm thực chân thực	SM4	CG
Hương thơm đặc trưng của thức ăn, đồ uống tại cửa hàng gợi lên không khí ẩm thực địa phương, mang đậm bản sắc văn hóa ẩm thực của vùng miền	SM5	CG
Yếu tố xúc giác	TAC	
Tôi thích thú với cảm giác tiếp xúc trực tiếp với không gian ăn uống đường phố, từ sự mộc mạc của bàn ghế đến các vật dụng trang trí, dụng cụ ăn uống	TAC1	[7]
Tôi hào hứng khi được tự tay trải nghiệm các công đoạn chế biến món ăn	TAC2	
Việc cảm nhận hơi ấm hay sự mát lạnh từ đồ ăn, thức uống truyền sang bàn tay giúp tôi có trải nghiệm thú vị hơn	TAC3	CG
Kết cấu đa dạng của thức ăn, đồ uống (giòn, dẻo, mềm mại, sánh mịn ...) thật sự hấp dẫn tôi	TAC4	CG
Yếu tố vị giác	TAS	
Hương vị đậm đà, hài hòa của món ăn, thức uống gây ấn tượng khó quên	TAS1	[7]
Sự đa dạng hương vị trong thực đơn (ngọt, mặn, chua, cay, béo) kích thích vị giác	TAS2	
Nguyên liệu tươi ngon mang lại hương vị tự nhiên, tươi mới cho món ăn, thức uống	TAS3	

Món ăn, thức uống đường phố mang hương vị địa phương độc đáo, khác biệt so với những gì tôi từng trải nghiệm trước đây	TAS4	CG
Sự hài lòng	SAT	
Tôi hài lòng với dịch vụ được cung cấp tại các quán ăn đường phố ở Đà Nẵng	SAT1	[8]
Tôi hài lòng với không gian và cách bài trí của các quán ăn đường phố ở Đà Nẵng	SAT2	
Không khí sôi động và nhộn nhịp của các quán ăn đường phố ở Đà Nẵng khiến tôi thích thú	SAT3	
Hương vị món ăn đường phố ở Đà Nẵng đem đến cho tôi những trải nghiệm thú vị	SAT4	
Ý định truyền miệng	WOM	
Tôi sẽ giới thiệu ẩm thực đường phố Đà Nẵng cho bạn bè và người thân	WOM1	[8]
Tôi sẽ đưa ra những nhận xét tích cực về ẩm thực đường phố Đà Nẵng	WOM2	
Tôi sẽ chia sẻ kinh nghiệm của mình về ẩm thực đường phố Đà Nẵng với những người khác	WOM3	

Ghi chú: CG là mục hỏi bổ sung theo khuyến nghị của các chuyên gia