

KHÁM PHÁ TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING ĐA GIÁC QUAN ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY LẠI CHUỖI CỬA HÀNG CÀ PHÊ Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CẢM XÚC TÍCH CỰC

ĐỖ THỊ KIM ÁNH¹, NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC^{1*}

^{1,2}Khoa Quản trị Kinh doanh, Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

* Tác giả liên hệ: nguyenthibichngoc@iuh.edu.vn

DOIs: <https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v78i6.5297>

Tóm tắt. Nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá tác động của marketing đa giác quan, gồm thị giác, vị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác, đến ý định quay lại của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê ở Tp. Hồ Chí Minh dưới vai trò trung gian của cảm xúc tích cực. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát 329 khách hàng đã từng trải nghiệm dịch vụ tại các chuỗi cửa hàng cà phê ở Tp. Hồ Chí Minh. Phần mềm SmartPLS được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, thông qua mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy marketing đa giác quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của khách hàng. Đồng thời, cảm xúc tích cực đóng vai trò trung gian một phần, phản ánh tác động của marketing đa giác quan đến hành vi khách hàng thông qua cơ chế cảm xúc. Kết quả nghiên cứu không chỉ củng cố cơ sở thực nghiệm về marketing đa giác quan mà còn là cơ sở đề xuất các hàm ý quản trị góp phần nâng cao ý định quay lại chuỗi cà phê tại TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa. Cảm xúc tích cực, chuỗi cửa hàng cà phê, marketing đa giác quan, SOR, ý định quay lại.

1. GIỚI THIỆU

Mặc dù bị ảnh hưởng bởi biến đổi khí hậu và dịch bệnh, thị trường cà phê toàn cầu vẫn ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ. Cụ thể, xuất khẩu cà phê trong tháng 12/2023 đạt 12,2 triệu bao, tăng 13,6% so với cùng kỳ năm trước (Vietnambiz, 2024). Tại Việt Nam, quy mô thị trường cà phê năm 2024 ước đạt 511,03 triệu USD, và dự báo sẽ đạt 763,46 triệu USD vào năm 2029, với tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm đạt 8,13% trong giai đoạn 2024-2029 (Mordor Intelligence, 2024). Số lượng quán cà phê tại Việt Nam cũng tăng trưởng, đạt 317.300 cửa hàng vào cuối năm 2023, tăng 1,26% so với năm 2022, trong đó TP.HCM dẫn đầu với gần 40% tổng số cửa hàng trên cả nước (iPOS, 2023). Đồng thời, trong năm 2023, thị trường F&B và thị trường quán cà phê đã tăng trưởng 10,87% so với năm 2022, đạt tổng doanh thu 539 nghìn tỷ đồng. Cụ thể, doanh thu từ thị trường quán cà phê tăng 13,3%, đạt 1,46 tỷ USD, trong khi người tiêu dùng Việt Nam đã chi nhiều hơn từ 5-10% cho việc ăn uống ngoài nhà. Đặc biệt, có đến 14,9% khách hàng chi trên 100.000 đồng cho bữa tối hàng ngày, gấp 3,5 lần so với năm 2022 (Vietdata, 2024).

Với tiềm năng tăng trưởng mạnh, thị trường cà phê Việt Nam đang trở thành chiến trường khốc liệt giữa các thương hiệu lớn như Trung Nguyên Legend, Highland Coffee, Phúc Long và các thương hiệu mới. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp phải liên tục đổi mới, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và triển khai chiến lược marketing hiệu quả để thu hút khách hàng. Điều này tạo ra một môi trường cạnh tranh sôi động trong thị trường chuỗi cà phê tại Việt Nam (Vietdata, 2024). Theo báo cáo của iPOS (2023), Thành phố Hồ Chí Minh dẫn đầu cả nước về số lượng quán cà phê, chiếm 39,78%, gấp gần ba lần Hà Nội. Tần suất người Việt đi cà phê cũng tăng, với hơn 30% người tiêu dùng thường xuyên đi cà phê 1-2 lần mỗi tuần, so với 23% năm 2022. Thị trường cà phê Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ cả về số lượng cửa hàng lẫn mức độ tiêu thụ. Bên cạnh chất lượng sản phẩm, người tiêu dùng ngày càng chú trọng vào trải nghiệm. Do đó, các doanh nghiệp phải liên tục đổi mới và áp dụng các chiến lược marketing hiệu quả để tăng cường sự hiện diện và giữ chân khách hàng, đáp ứng sự thay đổi nhanh chóng của thị hiếu (Intelligence, 2024).

Ngày nay, sự cạnh tranh gay gắt buộc các doanh nghiệp phải tạo sự khác biệt với các đối thủ. Vì vậy, các doanh nghiệp phải tạo ra chiến lược độc đáo nhằm thu hút khách hàng mua lại (Moreira & ctg, 2017). Một nghiên cứu cho thấy chiến lược tiếp thị dựa trên trải nghiệm giác quan là một trong những chiến lược khiến khách hàng quay lại mua hàng, tiếp thị trải nghiệm giác quan bao gồm năm giác quan, đó là: thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác (W.-H. Kim & ctg, 2020; Kumar & Kumar, 2017). Người ta

cũng nhận thấy rằng việc mua lại của khách hàng bắt nguồn từ sự hài lòng của họ đối với những gì họ đã nhận được trước đó (Nica, 2013). Đồng thời, giác quan của con người có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng (W.-H. Kim & ctg, 2020). Đây được xem là công cụ quan trọng để củng cố mối quan hệ giữa sản phẩm và người tiêu dùng. Các giác quan của con người, các tín hiệu cảm giác như thị giác, âm thanh, khứu giác, vị giác và xúc giác đều có thể ảnh hưởng đến sở thích, kỷ ức và lựa chọn của người tiêu dùng (Krishna, 2012).

Chiến lược tiếp thị dựa vào giác quan tạo ra sự khác biệt giữa các thương hiệu, cụ thể là bằng cách góp phần tạo nên nhận dạng và hình ảnh thương hiệu của người tiêu dùng (Holbrook & Hirschman, 1982). Đồng thời, năm giác quan (thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác) là một phần của marketing giác quan ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Natalia & ctg, 2023). Khi khách hàng bước vào cửa hàng, toàn bộ quá trình bên trong có thể được coi là một trải nghiệm giác quan; cụ thể là các tín hiệu thị giác, thính giác, xúc giác, khứu giác và vị giác có ảnh hưởng đến ý định và trải nghiệm mua hàng của khách hàng, thậm chí cả động cơ quyết định mua hàng (Krishna, 2012).

Tại Việt Nam, các công trình nghiên cứu chuyên sâu về marketing đa giác quan trong lĩnh vực F&B còn rất hạn chế (Đặng Thị Thúy An & ctg, 2021). Theo kết quả lược khảo của nhóm tác giả, các tài liệu tham khảo về marketing đa giác quan đối với ý định quay lại cửa hàng cà phê cũng còn khá ít. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước cũng chưa làm rõ vai trò của cảm xúc tích cực trong mối quan hệ giữa marketing giác quan và ý định quay lại của khách hàng. Do đó, nghiên cứu được thực hiện để trả lời câu hỏi nghiên cứu về việc có hay không tác động của của marketing đa giác quan đến ý định quay lại của khách hàng tại các chuỗi cửa hàng cà phê ở Thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời, kiểm định có hay không vai trò trung gian của cảm xúc tích cực trong mối quan hệ giữa marketing đa giác quan và ý định quay lại của khách hàng hay không, và những hàm ý quản trị nào phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Lý thuyết nền

2.1.1 Mô hình kích thích – cảm xúc – phản ứng (Stimulus-Organism-Response Model – SOR)

Mô hình kích thích – cảm xúc – phản ứng (SOR) do Mehrabian và Russell phát triển vào năm 1974, giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích từ môi trường, quá trình nhận thức và hành vi con người. Theo Kotler (1973), khi môi trường bán hàng được thiết kế một cách phù hợp, nó sẽ tác động đến cảm xúc của người tiêu dùng và tăng khả năng mua hàng. Các nghiên cứu của Daunt & Harris (2012), Lin (2004), và Wong & ctg (2012) cũng khẳng định rằng các kích thích từ môi trường có ảnh hưởng trực tiếp đến phản ứng của khách hàng. Ngoài ra, một số nghiên cứu khác đã xác định năm yếu tố trong tiếp thị giác quan có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (H.-W. Jang & Lee, 2019; Kamil & ctg, 2023; Yang, 2023). Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng khi các kích thích từ môi trường tác động tích cực đến các giác quan của con người, người tiêu dùng sẽ có hành vi tích cực, ngược lại, nếu những kích thích này tiêu cực, hành vi của họ sẽ bị ảnh hưởng theo hướng không thuận lợi (Jacoby, 2002; Torabi & ctg, 2021). Do đó, mô hình SOR chỉ ra rằng hành vi của chúng ta không chỉ đơn giản là phản ứng trực tiếp với các kích thích từ môi trường bên ngoài mà còn bị ảnh hưởng bởi quá trình nhận thức, cảm xúc và động cơ nội tại, từ đó tác động đến các hành động thực tế. Việc áp dụng mô hình SOR theo cách tiếp cận này mang lại hai đóng góp quan trọng: (1) Củng cố cơ sở lý thuyết về marketing giác quan bằng cách chỉ ra rằng tác động của các kích thích môi trường không phải là tuyến tính mà bị điều tiết bởi yếu tố cảm xúc; (2) Cung cấp cơ sở thực tiễn cho ngành F&B, giúp các thương hiệu tối ưu hóa không gian và trải nghiệm khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy ý định quay lại.

2.2 Các khái niệm liên quan đến đề tài

2.2.1 Ý định quay lại

Ý định quay lại là ý định sử dụng lại cùng một sản phẩm hoặc thương hiệu nào đó mặc dù không có mối quan hệ tình cảm (Kotler & Armstrong, 2013). Đồng thời, ý định quay lại là một dạng ý định hành vi khi khách hàng có mong muốn quay lại thăm một địa điểm hay điểm đến nào đó, nhận được lời truyền miệng tích cực, ở lại lâu hơn và mua hàng nhiều hơn dự kiến (Azizah & ctg, 2020). Hay theo Mufhtie và ctg (2022) thì ý định quay lại là sự sẵn lòng của khách hàng để quay lại địa điểm cũ hoặc quay lại để mua hàng tại địa điểm đó.

2.2.2 Cảm xúc tích cực

Cảm xúc tích cực là sự đánh giá của một người về môi trường xung quanh họ thông qua nhiều mức độ kích thích khác nhau như: cảm giác tích cực, niềm vui, hạnh phúc và sự hài lòng (Lazarus, 1991). Đồng thời, cảm xúc tích cực đề cập đến tình trạng thể chất, nhận thức và cảm xúc của những người đang có tâm trạng hài lòng hoặc trải qua những cảm xúc tích cực như tình yêu, hạnh phúc, quan tâm, biết ơn, cảm hứng, bình tĩnh, hy vọng, tự hào và kính sợ (Fredrickson & Losada, 2005). Cảm xúc tích cực (niềm vui, sự thích thú, sự hài lòng) cũng được định nghĩa là trạng thái tinh thần thoáng qua mang lại cảm giác dễ chịu (Fredrickson, 1998). Những người có cảm xúc tích cực thường đơn giản hóa quá trình ra quyết định và dành ít thời gian hơn để cân nhắc một lựa chọn cụ thể so với những người mang cảm xúc tiêu cực (Lee & ctg, 2008). Khi cảm xúc tích cực được hình thành thì có thể làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng (Heri & ctg, 2022).

2.2.3 Marketing đa giác quan (Multi-Sensory Marketing)

Theo Krishna (2012), marketing giác quan là hình thức marketing tác động đến các giác quan của người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức, đánh giá và hành vi của họ (Krishna, 2012). Theo định nghĩa của Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ, marketing đa giác quan “là các kỹ thuật tiếp thị nhằm mục đích quyền rũ người tiêu dùng bằng cách sử dụng các giác quan để tác động đến cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng”. Như vậy, marketing đa giác quan là giao tiếp với người tiêu dùng, thông qua năm giác quan bao gồm: thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác (Pareek & ctg, 2025; Tek & Özgül, 2008).

Thị giác

Thị giác là một trong năm giác quan của con người, liên quan đến khả năng nhận thức và xử lý thông tin thông qua mắt. Thị giác được xem là giác quan hiệu quả nhất khi truyền đạt các thông điệp Marketing khác nhau (H.-W. Jang & Lee, 2019). Các yếu tố vật lý bao gồm trang trí, cơ sở vật chất, màu sắc, ánh sáng và cách bố trí của hàng có thể tác động thị giác, và đem đến sự hài lòng cho khách hàng cũng như sự thích thú tổng thể (Ryu & Jang, 2007). Thông qua kích thích giác quan, thị giác có thể nâng cao nhận thức về thương hiệu và nâng cao nhận thức về sản phẩm hoặc thương hiệu, từ đó cải thiện trải nghiệm của người tiêu dùng (Utama, 2022).

Thính giác

Thính giác là khả năng tiếp nhận và xử lý âm thanh của con người, con người tiếp nhận một lượng lớn thông tin qua thính giác (Hultén & ctg, 2009). Âm thanh có thể khơi gợi cảm xúc, thay đổi tâm trạng và thậm chí ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng (Alpert & ctg, 2005; Lindström, 2005).

Vị giác

Theo Hultén và các tác giả (2009), vị giác là một trong những giác quan cảm xúc rõ ràng nhất, mang tính cá nhân và được kiểm soát bởi tuyến nước bọt của con người thông qua quá trình trải nghiệm hương vị. Trải nghiệm hương vị sẽ thuyết phục khách hàng ở lại cửa hàng lâu hơn, từ đó dẫn đến mức tiêu dùng cao hơn (Hultén & ctg, 2009). Trong cuộc sống hằng ngày, vị giác được thể hiện rõ nét nhất qua việc miêu tả về vị của món ăn, thức uống "đắng, cay, mặn, ngọt" và khi trải nghiệm hương vị, con người thường sử dụng đồng thời cả năm giác quan (Elder & Krishna, 2010).

Khứu giác

Khứu giác hay cảm giác về mùi được coi là khả năng phân biệt các mùi khác nhau, tuy nhiên, lại chưa được tận dụng triệt để trong việc tạo ra trải nghiệm đa chiều của khách hàng (Bell & Bell, 2007). Theo Braga (2012), khứu giác tạo ra những ảnh hưởng lâu dài bởi con người luôn gắn từng loại hương thơm với từng cảm xúc hay trải nghiệm cụ thể. Khứu giác có sự tương tác mật thiết với cảm xúc và ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi của con người (Maymand & ctg, 2012).

Xúc giác

Xúc giác là khả năng cảm nhận của da đối với các kích thích từ môi trường, xúc giác liên quan đến nhận biết các kích thích cơ học, bao gồm tiếp xúc, áp lực và va chạm trên da (Marín & ctg, 2019). Theo đó, xúc giác thông qua cảm giác chạm từ làn da, chúng ta có thể cảm nhận được sự tiếp xúc của môi trường và các vật thể xung quanh (Hultén & ctg, 2009). Đồng thời, xúc giác rất quan trọng khi khách hàng cảm nhận sản phẩm và chất lượng của nó, từ đó có thể dẫn đến trải nghiệm dễ chịu hoặc khó chịu (Hultén & ctg, 2009).

3. GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Marketing đa giác quan và cảm xúc tích cực của khách hàng

Marketing đa giác quan dựa trên kích thích năm giác quan có thể ảnh hưởng tích cực đến hoạt động tiêu dùng của một cá nhân. (Hultén, 2015). Marketing đa giác quan tạo ra những cảm xúc tích cực mà cuối cùng dẫn đến các phản ứng hành vi như mua hàng hoặc quay lại (Krishna, 2012). Đồng thời, marketing đa giác quan tạo ra sự kích thích dựa trên các yếu tố môi trường bên ngoài có thể thu hút giác quan của người tiêu dùng. Những yếu tố môi trường bên ngoài này không chỉ ảnh hưởng đến cảm xúc của người tiêu dùng mà còn ảnh hưởng đến việc đánh giá sản phẩm hoặc thương hiệu; do đó, những yếu tố này cuối cùng có thể ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua hàng của khách hàng (Erdil, 2015).

Các kích thích của môi trường bên ngoài tác động đến cả 5 giác quan của con người (Lindstrom, 2006). Trong đó, 99% thương hiệu kết nối với khách hàng qua hình ảnh và âm thanh (thị giác và thính giác), và việc khai thác thị giác đúng cách có thể tạo sự gắn kết cảm xúc hiệu quả giữa người tiêu dùng và sản phẩm hoặc thương hiệu (Lindstrom, 2005). Khi không gian cửa hàng được thiết kế để kích thích thị giác, khách hàng có thể liên hệ với tính thẩm mỹ và thiết kế của không gian, điều này sẽ tác động thuận chiều đến cảm xúc của họ (Miao-Que & Yi-Fang, 2010). Bầu không khí cửa hàng cũng ảnh hưởng đến cảm xúc của khách hàng (Jang & ctg, 2012; Jang & Namkung, 2009; Kim & Moon, 2009). Đồng thời, âm thanh cũng là yếu tố quan trọng trong việc kết nối thương hiệu với người tiêu dùng. Âm nhạc phù hợp có thể tạo ra tác động tích cực lên cảm xúc và hành vi của khách hàng (Baker & ctg, 1992). Khứu giác đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến cảm xúc, với 75% cảm xúc được kích hoạt bởi mùi hương (Lindström, 2005). Mùi hương có thể lưu lại trong trí nhớ lâu hơn so với hình ảnh, vì người tiêu dùng có thể nhớ mùi hương với độ chính xác lên đến 65%, trong khi chỉ nhớ được 50% hình ảnh sau ba tháng (Lindström, 2005). Vì vậy, khứu giác có ảnh hưởng mạnh mẽ đến cảm xúc của người tiêu dùng. Mặc dù vị giác thường được xem là giác quan yếu nhất, nhưng nó lại có mối quan hệ chặt chẽ với khứu giác. Mùi hương có thể được cảm nhận qua mũi hoặc cả mũi và miệng, do đó hai giác quan này phối hợp với nhau để tác động mạnh mẽ đến cảm xúc của người tiêu dùng (Lindström, 2005). Người tiêu dùng đánh giá sản phẩm không chỉ qua thị giác và khứu giác, mà còn qua cảm giác khi chạm vào sản phẩm. Mỗi người có phản ứng khác nhau đối với sự tiếp xúc này, và đó cũng là một yếu tố quan trọng trong việc quyết định cảm xúc của họ (Grohmann & ctg, 2007).

Như vậy, marketing đa giác quan có thể giúp ổn định, thư giãn và cải thiện cảm xúc của người tiêu dùng (Soars, 2009). Khi tất cả các giác quan được kích thích một cách hợp lý và đồng bộ, nó sẽ tạo ra một trải nghiệm mạnh mẽ và sâu sắc, nâng cao sự kết nối giữa người tiêu dùng và sản phẩm/thương hiệu. Từ các phân tích trên, các giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

Giả thuyết H1a+ : Thị giác tác động thuận chiều đến cảm xúc tích cực của khách hàng.

Giả thuyết H2a+ : Thính giác tác động thuận chiều đến cảm xúc tích cực của khách hàng.

Giả thuyết H3a+ : Vị giác tác động thuận chiều đến cảm xúc tích cực của khách hàng.

Giả thuyết H4a+ : Khứu giác tác động thuận chiều đến cảm xúc tích cực của khách hàng.

Giả thuyết H5a+ : Xúc giác tác động thuận chiều đến cảm xúc tích cực của khách hàng.

3.2 Marketing đa giác quan và ý định quay lại của khách hàng

Marketing giác quan đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại (Kim & ctg, 2020; Kumar & Kumar, 2017; Moreira & ctg, 2017). Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng các yếu tố giác quan, đặc biệt là khứu giác và thị giác, có ảnh hưởng rõ rệt đến hành vi mua hàng của khách hàng, đặc biệt trong các môi trường kinh doanh như quán cà phê. Theo đó, khứu giác đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự kết nối cảm xúc và tác động đến quá trình ra quyết định mua hàng (Grybs-Kabocik, 2018). Mùi hương dễ chịu từ cà phê hay các món ăn tại quán có thể kích thích sự thèm ăn và khiến khách hàng cảm thấy thoải mái, từ đó thúc đẩy quyết định mua hàng. Bên cạnh đó, kích thích thị giác, thông qua các yếu tố như thiết kế không gian, màu sắc, ánh sáng và cách bố trí sản phẩm, cũng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua hàng của khách hàng. Thị giác không chỉ tác động đến sự chú ý của khách hàng mà còn liên quan đến các yếu tố như sự dễ dàng trong việc lựa chọn sản phẩm và sự hài lòng tổng thể trong trải nghiệm mua sắm (Hultén, 2020). Cụ thể, các yếu tố thị giác có thể làm tăng sự hấp dẫn của sản phẩm, thúc đẩy doanh số bán hàng, gia tăng số lượng mua và khuyến khích khách hàng lựa chọn sản phẩm. Thêm vào đó, trải nghiệm thị giác liên quan đến tiện nghi và môi trường bắt mắt trong không gian của quán cà phê cũng có thể ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách hàng. Một không gian dễ chịu, hài hòa và hấp

dẫn sẽ tạo ra ấn tượng tích cực, giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và có khả năng quay lại trong những lần sau (Chen & Lin, 2018). Môi trường trực quan đẹp mắt không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn góp phần duy trì lòng trung thành và thúc đẩy hành vi tiêu dùng lâu dài. Từ các lập luận trên, các giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

Giả thuyết H1b+ : Thị giác tác động thuận chiều đến ý định quay lại của khách hàng.

Giả thuyết H2b+ : Thính giác tác động thuận chiều đến ý định quay lại của khách hàng.

Giả thuyết H3b+ : Vị giác tác động thuận chiều đến ý định quay lại của khách hàng.

Giả thuyết H4b+ : Khứu giác tác động thuận chiều đến ý định quay lại của khách hàng.

Giả thuyết H5b+ : Xúc giác tác động thuận chiều đến ý định quay lại của khách hàng.

3.3 Cảm xúc tích cực và ý định quay lại của khách hàng

Không khí trong cửa hàng có thể tác động tích cực đến cảm xúc của người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy họ chi tiêu nhiều hơn (Babin & Darden, 1995). Khi khách hàng cảm thấy hài lòng với trải nghiệm tại cửa hàng, họ có xu hướng ở lại lâu hơn và chi tiêu nhiều hơn, điều này không chỉ giúp tăng doanh thu mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực (Babin & Attaway, 2000). Hơn nữa, cảm xúc tích cực không chỉ nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng mà còn ảnh hưởng mạnh mẽ đến các ý định hành vi tiêu dùng của họ (Hightower Jr & ctg, 2002). Các nghiên cứu khác cũng xác nhận rằng cảm xúc tích cực có tác động đáng kể đến ý định và hành vi tiêu dùng, góp phần thúc đẩy hành động mua sắm và gia tăng lòng trung thành của khách hàng (Jang & ctg, 2012; Jang & Namkung, 2009; Liu & Jang, 2009; Ryu & Jang, 2007). Từ các phân tích, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H6+: Cảm xúc tích cực tác động thuận chiều đến ý định quay lại của khách hàng khi mua hàng tại các chuỗi cửa hàng cà phê.

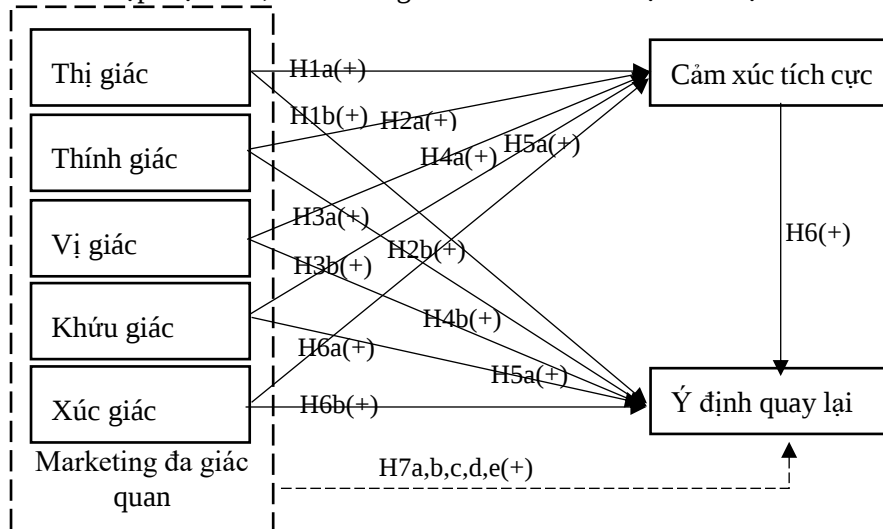
3.4 Vai trò trung gian của cảm xúc tích cực

Khi khách hàng có cảm xúc tích cực tại cửa hàng cà phê, họ thường có xu hướng quay lại trong những lần tiếp theo. Điều này là do cảm xúc tích cực tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ với thương hiệu, khiến họ cảm thấy thoải mái và hài lòng khi sử dụng dịch vụ. Theo đó, marketing đa giác quan có thể đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường thư giãn, ổn định và dễ chịu, qua đó cải thiện cảm xúc của người tiêu dùng (Soars, 2009). Bằng cách kích thích các giác quan như thị giác, thính giác, khứu giác và xúc giác, marketing đa giác quan có thể mang đến một trải nghiệm toàn diện, giúp người tiêu dùng cảm thấy thoải mái và vui vẻ, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và tạo ra những ấn tượng lâu dài. Nghiên cứu của Krishna (2012) chỉ ra rằng marketing đa giác quan không chỉ tạo ra những cảm xúc tích cực mà còn thúc đẩy các phản ứng hành vi cụ thể, chẳng hạn như quyết định mua hàng, quay lại cửa hàng hoặc thậm chí giới thiệu cửa hàng cho người khác. Như vậy, khi khách hàng trải nghiệm các kích thích giác quan phù hợp, họ sẽ cảm thấy gắn kết hơn với không gian và thương hiệu, từ đó làm tăng khả năng quay lại và duy trì sự trung thành trong dài hạn. Dựa vào các lập luận trên, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H7 (H7a+, H7b+, H7c+, H7d+, H7e+): Cảm xúc tích cực đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa marketing đa giác quan (thị giác, thính giác, vị giác, khứu giác và xúc giác) và ý định quay lại của khách hàng.

3.5 Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các lập luận trên, mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện ở Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính: Nhóm tác giả tổng hợp thông tin từ các nghiên cứu trước đây, tài liệu chuyên ngành, và các ấn phẩm uy tín để xác định các biến và mối quan hệ giữa chúng. Dựa trên đó, nhóm tác giả xây dựng mô hình ban đầu và thang đo, sau đó tiến hành phỏng vấn chuyên sâu với các chuyên gia để hoàn thiện mô hình và thang đo, đảm bảo tính chính xác và phù hợp thực tế.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát 329 khách hàng đã từng trải nghiệm dịch vụ tại các chuỗi cửa hàng cà phê ở TP.Hồ Chí Minh bằng hình thức khảo sát trực tiếp và trực tuyến. Theo Hair và các tác giả (2021), để đạt được kết quả phân tích PLS-SEM đáng tin cậy, kích thước mẫu trên 300 quan sát là phù hợp. Dữ liệu thu về được xử lý bằng phần mềm Smart PLS nhằm kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu, bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (Partial Least Square Structural Equation Modeling – PLS SEM).

4.2 Thang đo nghiên cứu

Thang đo nghiên cứu gồm 22 biến quan sát, gồm 5 biến độc lập, 1 biến trung gian và 1 biến phụ thuộc được kế thừa từ các nghiên cứu có liên quan, cụ thể ở Bảng 1.

Bảng 1. Tổng hợp thang đo nghiên cứu

STT	Thang đo	Mã hóa	Số biến quan sát	Nguồn
1	Thị giác	VI	3	(H.-W. Jang & Lee, 2019)
2	Thính giác	AU	3	
3	Khứu giác	OL	3	
4	Vị giác	TA	3	
5	Xúc giác	HA	3	
6	Cảm xúc tích cực	PE	4	(S. S. Jang & Namkung, 2009)
7	Ý định quay lại	RE	3	(Mufhtie & ctg, 2022)

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1 Thống kê mô tả

Kết quả khảo sát 329 người tiêu dùng đã từng trải nghiệm dịch vụ tại các chuỗi cửa hàng cà phê ở Thành phố Hồ Chí Minh, cho thấy: số người tham gia có giới tính nam là 146 người (chiếm 44,4%), giới tính nữ có 183 người (chiếm 55,6%); người tiêu dùng có có năm sinh từ 1997 – 2012 (gen Z) chiếm tỷ lệ cao nhất với 170 người (tương ứng 51,7%), tiếp đến là nhóm khách hàng gen Y có năm sinh từ 1981 – 1996 có 101 người (chiếm 30,7%) và chiếm tỷ lệ thấp nhất là nhóm khách hàng gen X có năm sinh từ 1965 – 1980 có 58 người (tương ứng 17,6%); về thu nhập, nhóm “Từ 3 triệu đến 4.5 triệu” chiếm tỷ lệ cao nhất với 101 người (chiếm 30,7%), tiếp đến là nhóm khách hàng có thu nhập “Từ 7.5 đến 15 triệu” với 94 người (tương ứng 28,6%), kế đến là “Từ 4.5 đến 7.5 triệu” với 86 người (chiếm 26,1%), nhóm khách hàng có tỷ lệ thấp nhất chiếm 14,6% tương ứng với 48 người là nhóm “Từ 15 triệu trở lên”; Đối với tần suất đi cà phê, có 151 người đi cà phê “1 đến 2 lần” mỗi tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (45,9%), tiếp đến là có 104 người đi cà phê “từ 3 đến 4 lần” mỗi tháng (chiếm 31,6%) và có 74 người đi cà phê “5 lần trở lên” (chiếm 22,5%).

5.2 Đánh giá mô hình đo lường

5.2.1 Đánh giá chất lượng biến quan sát của các nhân tố

Để biến quan sát đạt ý nghĩa cao, hệ số tải ngoài (outer loading) cần đạt từ 0.7 trở lên (Hair Jr & ctg, 2021). Theo kết quả từ Bảng 2, hệ số tải ngoài outer loading của các biến quan sát có giá trị từ 0.782 đến 0.865 đều vượt ngưỡng 0.7, cho thấy các biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt. Do vậy, không có biến quan sát nào bị loại bỏ.

Bảng 2: Kết quả kiểm định chất lượng biến quan sát

Thang đo	Mã hóa	Hệ số tải ngoài	Thang đo	Mã hóa	Hệ số tải ngoài
Thị giác	VI1	0.881	Vị giác	TA3	0.866

	VI2	0.819	Khứu giác	OL1	0.883
	VI3	0.869		OL2	0.830
	AU1	0.840		OL3	0.804
Thính giác	AU2	0.847	Cảm xúc tích cực	PE1	0.798
	AU3	0.842		PE2	0.798
	HA1	0.863		PE3	0.807
Xúc giác	HA2	0.877	Ý định quay lại	PE4	0.826
	HA3	0.850		RE1	0.822
	TA1	0.869		RE2	0.815
Vị giác	TA2	0.852		RE3	0.825

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SmartPLS 3.0

5.2.2 Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo (Reliability)

Chỉ số phương sai trung bình được trích AVE (Average variance Extracted) của thang đo đạt từ 0.5 trở lên thì thang đo đạt giá trị hội tụ (Hock & Ringle, 2010). Theo Nunnally (1978), để xác định tính tương thích của mô hình với độ tin cậy của thang đo, các tiêu chuẩn được áp dụng là: hệ số tin cậy tổng hợp (CR) ≥ 0.7 , phương sai trích trung bình (AVE) ≥ 0.5 và hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 (Hair Jr & ctg, 2021).

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Nhân tố	Mã hóa	Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)	Chỉ số phương sai trung bình được trích (AVE)
Thị giác	VI	0.819	0.892	0.734
Thính giác	AU	0.798	0.880	0.711
Xúc giác	HA	0.830	0.898	0.746
Vị giác	TA	0.828	0.897	0.744
Khứu giác	OL	0.793	0.877	0.705
Cảm xúc tích cực	PE	0.757	0.861	0.673
Ý định quay lại	RE	0.764	0.862	0.675

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SmartPLS 3.0

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của 8 nhân tố có giá trị từ 0.861 đến 0.898 đều > 0.7 và giá trị Cronbach's Alpha đều có giá trị > 0.7 . Do vậy, cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy cao. Đồng thời, chỉ số phương sai trung bình được trích (AVE) có giá trị từ 0.673 đến 0.746 đều lớn hơn 0.5. Do đó, thang đo đạt giá trị hội tụ.

5.2.3 Kết quả kiểm định tính phân biệt thang đo

Tính phân biệt của thang đo được đảm bảo khi hệ số HTMT dưới 0.85, và mức từ 0.85 đến 0.9 được coi là ngưỡng chấp nhận được (Henseler & ctg, 2016).

Bảng 4: Kết quả kiểm định tính phân biệt thang đo bằng HTMT

	AU	HA	OL	PE	RE	TA	VI
AU							
HA	0.337						
OL	0.164	0.368					
PE	0.553	0.418	0.442				
RE	0.694	0.490	0.515	0.805			
TA	0.601	0.358	0.453	0.642	0.824		
VI	0.251	0.143	0.162	0.465	0.434	0.260	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SmartPLS 3.0

Từ Bảng 4 ta thấy, toàn bộ giá trị HTMT đều có nhỏ hơn 0.9 nên thang đo đạt giá trị phân biệt tốt và có đóng góp đáng kể cho mô hình.

5.2.4 Đánh giá tính đa cộng tuyến của biến quan sát

Theo Hair và các tác giả (2019), hệ số VIF ≥ 5 : khả năng rất cao xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, mô hình bị ảnh hưởng nghiêm trọng; $3 \leq VIF \leq 5$ mô hình có thể đang gặp đa cộng tuyến; $VIF < 3$: mô hình không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & ctg, 2019). Từ kết quả phân tích từ phần mềm SmartPLS 3.0, hệ số VIF của các biến quan sát đều có giá trị nhỏ hơn 5, như vậy không xảy ra tình trạng cộng tuyến giữa các biến quan sát trong mô hình.

5.3 Đánh giá mô hình cấu trúc

5.3.1 Kết quả kiểm định tính đa cộng tuyến của các biến độc lập

Hệ số VIF ≥ 5 : khả năng rất cao xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, mô hình bị ảnh hưởng nghiêm trọng; $3 \leq \text{VIF} < 5$ mô hình có thể đang gặp đa cộng tuyến; $\text{VIF} < 3$: mô hình không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & ctg, 2019). Kết quả cho thấy, thấy các biến độc lập của PE, SA và RE đều không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến do toàn bộ giá trị VIF đều nhỏ hơn 3.

5.3.2 Ý nghĩa các quan hệ tác động trong mô hình

Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hóa	Trọng số trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa P	Kết luận
Kết quả kiểm định mối quan hệ trực tiếp							
H1a	VI $\rightarrow$ PE	0.242	0.243	0.043	2.488	0.013	Chấp nhận
H1b	VI $\rightarrow$ RE	0.107	0.107	0.047	2.164	0.031	Chấp nhận
H2a	AU $\rightarrow$ PE	0.212	0.216	0.057	3.740	0.000	Chấp nhận
H2b	AU $\rightarrow$ RE	0.208	0.206	0.055	3.785	0.000	Chấp nhận
H3a	TA $\rightarrow$ PE	0.273	0.268	0.058	4.676	0.000	Chấp nhận
H3b	TA $\rightarrow$ RE	0.317	0.317	0.055	5.805	0.000	Chấp nhận
H4a	OL $\rightarrow$ PE	0.168	0.172	0.055	3.031	0.003	Chấp nhận
H4b	OL $\rightarrow$ RE	0.123	0.123	0.044	2.779	0.006	Chấp nhận
H5a	HA $\rightarrow$ PE	0.127	0.125	0.049	2.579	0.010	Chấp nhận
H5b	HA $\rightarrow$ RE	0.100	0.099	0.039	2.557	0.011	Chấp nhận
H6	PE $\rightarrow$ RE	0.251	0.254	0.054	4.664	0.000	Chấp nhận
Kết quả kiểm định mối quan hệ trung gian							
H7a	VI $\rightarrow$ PE $\rightarrow$ RE	0.061	0.062	0.018	3.368	0.001	Chấp nhận
H7b	AU $\rightarrow$ PE $\rightarrow$ RE	0.053	0.055	0.020	2.699	0.007	Chấp nhận
H7c	TA $\rightarrow$ PE $\rightarrow$ RE	0.069	0.068	0.021	3.235	0.001	Chấp nhận
H7d	OL $\rightarrow$ PE $\rightarrow$ RE	0.042	0.043	0.016	2.563	0.011	Chấp nhận
H7e	HA $\rightarrow$ PE $\rightarrow$ RE	0.032	0.032	0.015	2.175	0.030	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phần mềm SmartPLS 3.0

Pháp bootstrapping với khoảng tin cậy 95% được thực hiện. Từ Bảng 5 ta thấy, các giả thuyết từ H1 đến H6 đều được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê khi $P < 0.05$. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của các biến cho thấy mức độ tác động của các yếu tố đến cảm xúc tích cực và ý định quay lại, điển hình là khi cải thiện thị giác 1 đơn vị, thì cảm xúc tích cực và ý định quay lại của khách hàng tăng lần lượt là 0.242 và 0.107 đơn vị. Vị giác cũng đóng vai trò quan trọng, khi tăng 1 đơn vị thì cảm xúc tích cực tăng 0.273 đơn vị. Nhìn chung, khi cải thiện các yếu tố này sẽ giúp cho doanh nghiệp tạo ra trải nghiệm khách hàng hiệu quả, sẽ thu hút và giữ chân khách hàng tốt hơn.

Xét các giả thuyết H7a, H7b, H7c, H7d, H7e ta thấy, cảm xúc tích cực đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố thị giác, thính giác, vị giác, khứu giác, xúc giác đến ý định quay lại của khách hàng khi tác động trực tiếp đều đạt yêu cầu vì có giá trị Sig < 0.05 (Hair & ctg, 2019). Như vậy, tất cả các mối quan hệ trong mô hình là thuận chiều và có ý nghĩa thống kê, do đó tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Đồng thời, qua đó cho thấy cảm xúc tích cực đóng vai trò trung gian một phần trong các mối quan hệ trong mô hình. Trong đó, vị giác có ảnh hưởng mạnh nhất (0.069), tiếp theo là thị giác (0.061) và thính giác (0.053). Khứu giác (0.042) và xúc giác (0.032) cũng có tác động đáng kể nhưng thấp hơn.

5.3.3 Đánh giá hệ số xác định R bình phương (R^2) và hệ số tác động f bình phương (f^2)

Giá trị R^2 dao động từ 0 đến 1, với giá trị càng gần 1 cho thấy mức độ giải thích của biến độc lập đối với biến phụ thuộc càng cao, ngược lại, giá trị càng gần 0 cho thấy khả năng giải thích của các biến này đối với biến phụ thuộc là rất thấp (Hair & ctg, 2019). Từ kết quả phân tích cho thấy:

- R^2 hiệu chỉnh của cảm xúc tích cực (PE) bằng 0.432, như vậy các biến độc lập tác động vào nó gồm VI, AU, OL, HA, TA đã giải thích được 43.2% sự biến thiên của biến phụ thuộc PE.

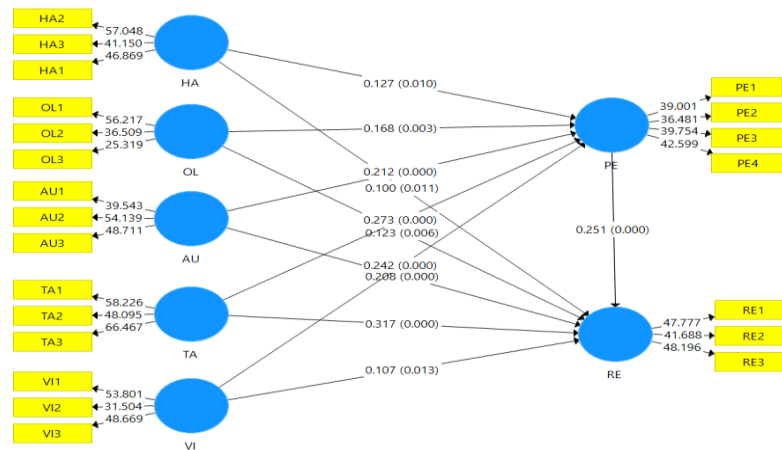
- R^2 hiệu chỉnh của ý định quay lại (RE) bằng 0.599, như vậy các biến độc lập tác động vào nó gồm VI, AU, OL, HA, TA và PE đã giải thích được 59.9% sự biến thiên của biến phụ thuộc RE.

Bảng 6: Kết quả kiểm định hệ số tác động f^2

Biến phụ thuộc PE		Biến phụ thuộc RE	
$f^2_{AU \rightarrow PE} = 0.058$	$f^2_{TA \rightarrow PE} = 0.086$	$f^2_{AU \rightarrow RE} = 0.075$	$f^2_{TA \rightarrow RE} = 0.152$
$f^2_{HA \rightarrow PE} = 0.024$	$f^2_{VI \rightarrow PE} = 0.098$	$f^2_{HA \rightarrow RE} = 0.021$	$f^2_{VI \rightarrow RE} = 0.025$
$f^2_{OL \rightarrow PE} = 0.041$		$f^2_{OL \rightarrow RE} = 0.030$	$f^2_{PE \rightarrow RE} = 0.089$

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phần mềm SmartPLS 3.0

Từ kết quả Bảng 6 cho thấy, hệ số f^2 của các mối quan hệ tác động lên biến phụ thuộc PE và RE đều lớn hơn 0,02 và bé hơn 0,15 cho thấy những mối quan hệ này có tác động yếu. Riêng hệ số f^2 của biến độc lập TA đến RE có giá trị là 0.152 lớn hơn 0.15 và bé hơn 0.35, cho thấy mối quan hệ này có mức tác động trung bình (Cohen, 2013).



Hình 2: Kết quả mô hình nghiên cứu từ phần mềm SmartPLS 3.0

5.4 Thảo luận

Kết quả nghiên cứu (Hình 2) chỉ ra rằng yếu tố thị giác, thính giác, vị giác, khứu giác và xúc giác đều có tác động thuận chiều đến cảm xúc tích cực và ý định quay lại của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê ở TP.HCM. Biến trung gian “Cảm xúc tích cực” đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa marketing đa giác quan và ý định quay lại của khách hàng. Cụ thể:

Giả thuyết H1a, H2a, H3a, H4a và H5a đều được chấp nhận và chỉ ra rằng yếu tố thị giác, thính giác, vị giác, khứu giác và xúc giác có tác động thuận chiều đến cảm xúc tích cực của khách hàng khi mua hàng tại các chuỗi cửa hàng cà phê. Kết quả nghiên cứu này tương tự với nghiên cứu của Chen và Lin (2017), Torabi và các tác giả (2021), Fernando và Mulyono (2023). Điều này cho thấy, các giác quan khi được kích thích đúng cách, luôn đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao cảm xúc tích cực và cải thiện trải nghiệm mua sắm của khách hàng, bất kể sự khác biệt về văn hóa, thời gian hay bối cảnh nghiên cứu.

Giả thuyết H1b, H2b, H3b, H4b và H5b đều được chấp nhận và chỉ ra rằng yếu tố thị giác, thính giác, vị giác, khứu giác và xúc giác có tác động thuận chiều đến ý định quay lại của khách hàng. Kết quả nghiên cứu này tương tự với các nghiên cứu của (Chen & Lin, 2018; Isaac & ctg, 2023; Nasharullah & Ernawadi, 2024; Sirirak & ctg, 2021). Tuy nhiên kết quả nghiên cứu này khác so với nghiên cứu của (Fernando & Mulyono, 2023) khi nghiên cứu chỉ ra rằng marketing đa giác quan không có tác động trực tiếp đến ý định quay lại của khách hàng và cảm xúc khách hàng đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa marketing đa giác quan và ý định quay lại. Điều này cho thấy, marketing đa giác quan không phải lúc nào cũng có hiệu quả giống nhau trong mọi bối cảnh. Nó có thể phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau như đặc điểm văn hóa, thị trường, đối tượng khách hàng, thói quen tiêu dùng hoặc cách thức triển khai marketing đa giác quan.

Giả thuyết H6 được chấp nhận, cho thấy Cảm xúc tích cực của khách hàng có tác động thuận chiều đến Ý định quay lại cửa hàng cà phê của khách hàng. Kết quả bài nghiên cứu tương tự với nghiên cứu của Chen và Lin (2017) và Torabi và các tác giả (2021), điều này cho thấy cảm xúc tích cực của khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định quay lại cửa hàng cà phê. Việc tạo ra trải nghiệm

tích cực không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng mà còn tạo ra mối quan hệ lâu dài với khách hàng, giúp các doanh nghiệp trong ngành cả phê duy trì và phát triển lượng khách hàng trung thành.

Các giả thuyết H7a, H7b, H7c, H7d, H7e đều được chấp nhận, cho thấy yếu tố thị giác, thính giác, vị giác, khứu giác và xúc giác có tác động tích cực đến Ý định quay lại của khách hàng dưới vai trò trung gian của Cảm xúc tích cực. Kết quả nghiên cứu này tương tự với kết quả nghiên cứu của Fernando và Mulyono (2023), Chen và Lin (2017). Dù được thực hiện trong bối cảnh quốc gia khác nhau, các nghiên cứu đều chỉ ra rằng cảm xúc tích cực là yếu tố then chốt gắn kết các trải nghiệm cảm giác với ý định quay lại của khách hàng. Điều này cho thấy trải nghiệm cảm giác trong không gian quán cà phê có khả năng gây ảnh hưởng tương tự nhau trên quy mô toàn cầu. Sự giống nhau này cho thấy nhu cầu của khách hàng về một không gian cà phê tác động đến đa giác quan không chỉ xuất phát từ văn hóa mà còn từ nhu cầu về cảm xúc và sự hài lòng, từ đó thúc đẩy khách hàng quay lại lần sau.

Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của marketing đa giác quan trong việc tác động đến cảm xúc tích cực và ý định quay lại của khách hàng tại các chuỗi cửa hàng cà phê ở TP.HCM. Các yếu tố thị giác, thính giác, vị giác, khứu giác và xúc giác đều có ảnh hưởng thuận chiều, với cảm xúc tích cực đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ này. Trong đó, vị giác có tác động mạnh nhất đến cảm xúc tích cực và ý định quay lại, phản ánh tầm quan trọng của chất lượng đồ uống trong trải nghiệm khách hàng. Thính giác và thị giác cũng có ảnh hưởng đáng kể, cho thấy không gian thiết kế và âm nhạc trong quán góp phần nâng cao trải nghiệm. Khứu giác và xúc giác có tác động thấp hơn nhưng vẫn giữ vai trò hỗ trợ, nhấn mạnh tầm quan trọng của mùi hương cà phê và cảm giác thoải mái khi sử dụng dịch vụ. So sánh với các nghiên cứu trước, cho thấy hiệu quả của marketing đa giác quan không đồng nhất trong mọi bối cảnh mà còn phụ thuộc vào đặc điểm văn hóa, thị trường và cách triển khai.

Về mặt học thuật, nghiên cứu đã áp dụng mô hình SOR (Stimulus-Organism-Response) để giải thích tác động của marketing đa giác quan đến ý định quay lại của khách hàng tại chuỗi cửa hàng cà phê. Cụ thể, nghiên cứu cho thấy các kích thích giác quan (Stimulus) từ môi trường cửa hàng tạo ra cảm xúc tích cực (Organism), qua đó ảnh hưởng đến hành vi quay lại của khách hàng (Response). Cảm xúc tích cực đóng vai trò trung gian, giúp làm rõ cơ chế mà các yếu tố giác quan tác động đến ý định quay lại, đồng thời làm sâu sắc thêm hiểu biết về mối liên hệ giữa trải nghiệm khách hàng và hành vi tiêu dùng.

6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

6.1 Kết luận

Kết quả nghiên cứu được căn cứ dựa vào tổng quan lý thuyết, mô hình nghiên cứu của các đề tài trước và mô hình SOR để phát triển đề tài với 5 biến độc lập thuộc marketing đa giác quan ảnh hưởng đến ý định quay lại chuỗi cửa hàng cà phê ở TP.HCM dưới tác động trung gian của cảm xúc tích cực. Kết quả cho thấy tất cả các giả thuyết đề xuất đều được chấp nhận.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này đưa ra các đề xuất về hàm ý quản trị để các chuỗi cửa hàng cà phê có những chiến lược kinh doanh phù hợp để nâng cao hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh kinh doanh cạnh tranh như hiện nay. Nghiên cứu này là tài liệu hữu ích giúp các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực cà phê hoặc những lĩnh vực tương tự tạo ra trải nghiệm mua sắm thú vị và hấp dẫn cho khách hàng, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, thu hút khách hàng và gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

6.2 Hàm ý quản trị

Vị giác: Các cửa hàng cà phê cần thường xuyên cập nhật và làm mới menu bằng cách thêm các món ăn và thức uống mới, theo xu hướng thị trường hoặc theo mùa, không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn thu hút khách hàng cho khách hàng quay lại. Đồng thời, cần đảm bảo chất lượng nguyên liệu làm thức uống, chú trọng vào hình thức trình bày để tạo ra món ăn và thức uống đẹp mắt, không chỉ tăng sự thỏa mãn cho vị giác mà còn làm hài lòng thị giác của khách hàng.

Thính giác: Các chuỗi cửa hàng cà phê nên chú ý điều chỉnh âm lượng nhạc sao cho phù hợp với không gian và thời điểm; nên lựa chọn nhạc nhẹ nhàng, thư giãn, phù hợp với phong cách quán, đồng thời có thể tạo danh sách phát riêng cho từng chi nhánh, phản ánh phong cách thương hiệu và tạo ấn tượng đặc biệt cho khách hàng qua việc cá nhân hóa âm nhạc theo thời gian hoặc sự kiện.

Khứu giác: Các chuỗi cà phê nên phát triển mùi hương đặc trưng như hương cà phê rang hoặc trái cây để tạo bản sắc riêng. Đồng thời, cần kiểm soát mùi hương trong quán, tránh mùi khó chịu từ đồ ăn hay không gian vệ sinh và lắp đặt hệ thống thông gió tốt để duy trì không khí trong lành, mang lại trải nghiệm dễ chịu cho khách hàng.

Thị giác: Khách hàng dễ bị thu hút bởi màu sắc, do đó các chuỗi cửa hàng cà phê cần lựa chọn và phối hợp màu sắc hài hòa để tạo ra không gian thu hút, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng. Đồng thời, cần tối ưu hóa không gian, đảm bảo không gian ngồi thoải mái và dễ dàng di chuyển.

Xúc giác: Cần đảm bảo vệ sinh cửa hàng, đặc biệt là bàn, ghế và nhà vệ sinh. Hệ thống điều hòa nên điều chỉnh phù hợp với thời tiết và lượng khách; nên đầu tư vào các loại bàn ghế có chất liệu mềm mại, dễ chịu để tạo cảm giác thư giãn cho khách hàng ngồi lâu, vì đa số khách hàng đến cửa hàng nhằm mục đích gặp người thân, bạn bè và đối tác hay học tập và làm việc là chủ yếu.

Cảm xúc tích cực: Nên chú trọng tạo ra một không gian vui vẻ, thân thiện với khách hàng và đảm bảo các yếu tố liên quan đến 5 giác quan trong marketing đa giác quan được thỏa mãn để mang lại cảm xúc tích cực cho khách hàng khi trải nghiệm tại quán. Đồng thời, đào tạo nhân viên để họ luôn tươi cười, thân thiện và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng sẽ giúp nâng cao trải nghiệm của họ; có thể ra mắt món mới, đặc trưng hoặc theo mùa, cùng các chương trình khuyến mãi, sự kiện để kích thích sự tò mò và tạo không khí phấn khích, thu hút khách đến quán.

6.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này chỉ thực hiện tại TP.HCM sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, do đó kích thước mẫu chưa đủ đại diện cho tổng thể nghiên cứu. Ngoài ra, nghiên cứu được thực hiện trong thời gian ngắn, không phản ánh đầy đủ sự thay đổi trong hành vi khách hàng theo thời gian. Thêm vào đó, các yếu tố chủ quan từ khách hàng có thể ảnh hưởng đến độ chính xác của dữ liệu. Cảm nhận của khách hàng về các yếu tố marketing đa giác quan, chẳng hạn như âm thanh, ánh sáng và mùi hương, có thể khác nhau tùy thuộc vào trải nghiệm cá nhân và tâm trạng tại thời điểm đó.

Các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi ra nhiều tỉnh thành, tăng kích thước mẫu và thực hiện nghiên cứu với khoảng thời gian dài hơn để phản ánh sự thay đổi trong hành vi khách hàng. Ngoài ra, nên tích hợp các phương pháp như phỏng vấn chuyên sâu hoặc kết hợp dữ liệu định tính và định lượng để giảm thiểu ảnh hưởng của yếu tố chủ quan.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Alpert, M. I., & ctg. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376.
- [2] An, Đ. T. T., & ctg. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ nhà hàng: Trường hợp tại khách sạn Sài Gòn-Vĩnh Long. *Tạp chí Công thương*, 19, 239-244.
- [3] Ave, S. D., & ctg. (2015). Sensory branding and buying behavior in coffee shops: A study on Generation Y. *The Retail and Marketing Review*, 11(2), 93-110.
- [4] Azizah, H., & ctg. (2020). Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style dan Service Quality? *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 226-244.
- [5] Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- [6] Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- [7] Baker, J., & ctg. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.
- [8] Bell, S., & Bell, C. P. (2007). Future sense: defining brands through scent. *The Journal of the Marketing Society*, 38, 60-62.
- [9] Chen, H.-T., & Lin, Y.-T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12, 551-573.

- [10] Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*: Routledge.
- [11] Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012). Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: A study of differences in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 129-153.
- [12] Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748-756.
- [13] Erdil, T. S. (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.
- [14] Fernando, F., & Mulyono, F. (2023). Peranan sensory marketing sebagai prediktor revisit intention melalui customer emotions di Railway Coffee. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 227-236.
- [15] Fredrickson, B. (1998). What good are positive emotions? Review of General Psychology, 2 (3), 300-319. In.
- [16] Fredrickson, B. L., & Losada, M. F. (2005). Positive affect and the complex dynamics of human flourishing. *American psychologist*, 60(7), 678.
- [17] Grohmann, B., & ctg. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), 237-245.
- [18] Grybś-Kabocik, M. (2018). The scent marketing: consumers' perception. *The Business & Management Review*, 9(4), 483-486.
- [19] Hair, J. F., & ctg. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- [20] Hair Jr, J. F., & ctg. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*: Springer Nature.
- [21] Heri, H., & ctg. (2022). Pengaruh store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2486-2497.
- [22] Hightower Jr, R., & ctg. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- [23] Hock, M., & Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132-151.
- [24] Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- [25] Hultén, B. (2015). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds*: Routledge.
- [26] Hultén, B. (2020). Sensory marketing: An introduction.
- [27] Hultén, B., & ctg. (2009). *What is sensory marketing?* : Springer.
- [28] Intelligence, M. (2024). Phân tích Quy mô Thị phần Thị trường Cà phê Việt Nam - Dự báo Xu hướng Tăng trưởng (2024 - 2029) Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/vi/industry-reports/vietnam-coffee-market>
- [29] iPOS. (2023). Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2022. Retrieved from <https://ipos.vn/tai-bao-cai-nganh-fb-trong-nam-2022/>
- [30] Isaac, N., & ctg. (2023). The Effect of Multi-Sensory Marketing on Non-Economic Performance of Ghana's Restaurants. *Open Access Library Journal*, 10(6), 1-31.
- [31] Jacoby, J. (2002). Stimulus - organism - response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57.

- [32] Jang, H.-W., & Lee, S.-B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 6430.
- [33] Jang, S. S., & ctg. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990-1003.
- [34] Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business research*, 62(4), 451-460.
- [35] Johnson, M. W. (2010). *Seizing the white space: Business model innovation for growth and renewal*: Harvard Business Press.
- [36] Kamil, H. A., & ctg. (2023). The Effect of Sensoric Marketing on McDonald's Consumer Repurchase Intention in Bandar Lampung City with Customer Satisfaction as Mediation Variable. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 1(6), 547-562.
- [37] Kim, W.-H., & ctg. (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.
- [38] Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- [39] Kotler, P. (1973). Atmosphericictg as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- [40] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing 15th global edition*: Pearson.
- [41] 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.
- [42] Kumar, K., & Kumar, P. (2017). The impact of multi-sensory marketing on shopping experience and consumer decision making: A comparative study. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, 8(12), 236-246.
- [43] Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American psychologist*, 46(4), 352.
- [44] Lee, Y.-K., & ctg. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business research*, 61(1), 56-64.
- [45] Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- [46] Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- [47] Lindstrom, M. (2006). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic Direction*, 22(2).
- [48] Lindström, M. (2005). Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. *New York: Free Press*.
- [49] Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmosphere: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- [50] Marín, G. J., & ctg. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*(148), 121-147.
- [51] Maymand, M., & ctg. (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.
- [52] Miao-Que, L., & Yi-Fang, C. (2010). The influence of store environment on perceived experiential value and behavior intention. *Asia Pacific Management Review*, 15(2).

- [53] Mordor Intelligence. (2024). Phân tích Quy mô Thị phần Thị trường Cà phê Việt Nam - Dự báo Xu hướng Tăng trưởng (2024 - 2029) Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/vi/industry-reports/vietnam-coffee-market>
- [54] Moreira, A. C., & ctg. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- [55] Mufhtie, B., & ctg. (2022). Predicting customer satisfaction and intention to revisit a local coffee shop with an industrial concept in Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 18-34.
- [56] Nasharullah, A., & Ernawadi, Y. (2024). Sensory And Affective As Antecedents of Repurchase Intention Of Pucuk Harum Tea Customers In Cimahi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10902-10909.
- [57] Natalia, S. L., & ctg. (2023). THE IMPACT OF SENSORY MARKETING ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOR OF COFFEE SHOPS IN MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1319-1328.
- [58] Nica, R.-M. (2013). The impact of sensory branding on consumer behavior. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 6(17), 50-74.
- [59] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation. *Business Model*.
- [60] Pareek, R., & ctg. (2025). Sensory Marketing and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Comprehensive Analysis. In *Impact of Sensory Marketing on Buying Behavior* (pp. 201-218): IGI Global.
- [61] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*: Harvard Business Press.
- [62] Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- [63] Sirirak, P., & ctg. (2021). The Sensory Experience Marketing Affecting Repurchasing through Customers' Satisfaction with Cafe Business in Chonburi Province: A Case Study of Mongchang Cafe. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 1(3), 9-19.
- [64] Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International journal of retail & distribution management*, 37(3), 286-298.
- [65] Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2008). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık 3. Baskı, İzmir.
- [66] Torabi, A., & ctg. (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.
- [67] Utama, I. (2022). Creating customer satisfaction through sensory marketing (Study on the foods and beverage industries in Bandung). *Bisnis & Entrepreneurship*, 16(1), 1-11.
- [68] Vietdata. (2024). Market share shift of coffee shop brands in 2023. Retrieved from <https://www.vietdata.vn/post/market-share-shift-of-coffee-shop-brands-in-2023>
- [69] Vietnambiz. (2024). Báo cáo thị trường cà phê. Retrieved from <https://mediacdn.vietnambiz.vn/1881912202208555/files/2024/03/03/bao-cao-thi-truong-ca-phe-thang-1-2024-20240303235847509.pdf>
- [70] Wong, Y.-T., & ctg. (2012). Shopping motives, store attributes and shopping enjoyment among Malaysian youth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 240-248.
- [71] Yang, K. (2023). The influence of sensory marketing on customer satisfaction and its behavioral intention. *Advances in Economics and Management Research*, 5(1), 130-130.

EXPLORING THE IMPACT OF MULTISENSORY MARKETING ON RETURN INTENTION TO A COFFEE SHOP IN HO CHI MINH CITY: THE MEDIATING ROLE OF POSITIVE EMOTIONS

DO THI KIM ANH, NGUYEN THI BICH NGOC*

Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City

** Corresponding author: nguyenthibichngoc@iuh.edu.vn*

Abstract. The study aims to explore how multisensory marketing influences customers' intentions to revisit coffee shop chains in Ho Chi Minh City, mainly focusing on the mediating role of positive emotions. Research data were collected through a survey of 329 customers who had previously experienced services at various coffee shop chains in the city. This was done using direct questionnaires and online surveys, employing a convenience sampling method. The findings indicate that multisensory marketing positively affects customers' intentions to return. Furthermore, positive emotions partially mediate the relationship between multisensory marketing and customers' intentions to revisit. This study contributes a new perspective on the interplay between multisensory marketing, positive emotions, and customers' revisit intentions. The results not only provide empirical evidence for the effectiveness of multisensory marketing but also offer insights for developing more effective personalized marketing strategies for coffee shop chains in Ho Chi Minh City.

Ngày nhận bài: 13/3/2025

Ngày nhận đăng: 25/5/2025