

# Tác động của marketing giác quan đến ý định quay lại của khách hàng sử dụng dịch vụ F&B tại Việt Nam

Bùi Ngọc Tuấn Anh<sup>1✉</sup> • Đinh Thoại Tâm<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh.

✉ Tác giả liên hệ: tamdt.238b@ou.edu.vn.

Ngày nhận bài: 07/10/2025 | Biên tập xong: 02/01/2026 | Duyệt đăng: 12/01/2026

## TÓM TẮT:

**Mục tiêu nghiên cứu:** Bài viết này nhằm mục đích đánh giá tác động của marketing giác quan (MGQ) đến ý định quay lại (YĐQL) của khách hàng sử dụng dịch vụ trong ngành F&B tại Việt Nam.

**Thiết kế nghiên cứu/phương pháp/tiếp cận:** Bài viết ứng dụng mô hình lý thuyết SOR và tiến hành nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát trực tiếp 386 khách hàng tại các cơ sở F&B. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM 4.0.

**Kết quả nghiên cứu chính:** Kết quả tính toán cho thấy MGQ có ảnh hưởng cùng chiều đến cảm xúc và chất lượng cảm nhận (CLCN), từ đó có tác động thuận chiều đến sự hài lòng (SHL) của khách hàng. SHL đóng vai trò trung gian quan trọng, thúc đẩy sự ủng hộ thương hiệu và YĐQL. Đồng thời nghiên cứu khẳng định khách hàng có YĐQL sử dụng dịch vụ F&B đối với những thương hiệu được sự ủng hộ của họ.

**Giá trị đóng góp mới:** Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị quan trọng cho các doanh nghiệp F&B trong việc thiết kế chiến lược trải nghiệm MGQ nhằm tăng cường sự gắn kết và lòng trung thành của khách hàng.

**TỪ KHÓA:** Marketing giác quan, ý định quay lại, sự hài lòng, chất lượng cảm nhận dịch vụ, sự ủng hộ.

**Mã phân loại JEL:** L83, M31, M37.

**DOI:** <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2026.238.....>