

# ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING HOÀI NIỆM ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG VÀ VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG: PHÂN TÍCH THỰC NGHIỆM TRONG NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG NHANH TẠI VIỆT NAM

**Impact of nostalgia marketing on purchase intention and the mediating role of customer satisfaction: an empirical analysis in the fast-moving consumer goods industry in Vietnam**

PHẠM HÙNG CƯỜNG  
DƯƠNG CÔNG ĐOÀN

*N*ghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính PLS-SEM để phân tích ảnh hưởng của marketing hoài niệm đến ý định mua hàng và vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, marketing hoài niệm có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua hàng và sự hài lòng khách hàng không chỉ đóng vai trò như một yếu tố trung gian mà còn khuếch đại tác động của marketing hoài niệm. Sự hài lòng phản ánh cảm xúc tích cực của khách hàng đối với thương hiệu, tạo nên sự kết nối lâu dài và thúc đẩy lòng trung thành.

**Từ khóa:** marketing hoài niệm, ý định mua hàng, sự hài lòng, tiêu dùng nhanh.

*T*his research used the PLS-SEM method to analyze the impact of nostalgia marketing on purchase intention and the mediating role of customer satisfaction in Vietnam's fast-moving consumer goods industry. The results showed that nostalgia marketing indirectly impacts purchase intention and customer satisfaction, acting as a mediator and amplifying the impact of nostalgia marketing. Satisfaction reflects customers' positive feelings towards the brand, creating a lasting connection and promoting loyalty.

**Keywords:** nostalgia marketing, purchase intention, satisfaction, fast consumption.

## 1. Đặt vấn đề

Hàng tiêu dùng nhanh là những mặt hàng có nhu cầu cao, tiêu dùng thường xuyên, giá cả phải chăng và đem lại lợi nhuận cao. Trong nền kinh tế hiện nay, cạnh tranh trên thị trường ngày càng gia tăng và bao gồm cả trên thị trường ngành hàng tiêu dùng nhanh. Tại thị trường Việt Nam, các thương hiệu không chỉ đối mặt với áp lực từ những thương hiệu có khả năng tiếp thị mạnh mà còn chịu một áp lực

từ những hoạt động quảng bá với mục đích tối thiểu chi phí. Một trong những phương thức quảng bá mang yếu tố trên có thể kể đến như truyền miệng, tiếp thị hoài niệm... Đối với ngành hàng tiêu dùng nhanh, ý định mua hàng của người tiêu dùng không chỉ quan trọng mà còn là một yếu tố then chốt

---

Phạm Hùng Cường, PGS.TS.; Dương Công Đoàn, Trường đại học Ngoại thương Cơ sở II tại Thành phố Hồ Chí Minh.