



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 25 - số 215
7/2026



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiểu: 7/2026

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Họ tên	Cơ quan công tác	Quốc gia	Nhiệm vụ
Nguyễn Đức Nhuận	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Chủ tịch
Nguyễn Hoàng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Hoàng Việt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Bùi Hữu Đức	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hà Văn Sự	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Thọ Đạt	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Đông Phong	Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Quang Thuấn	Viện Hàm lâm KHXH Việt Nam	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Văn Tiến	Học viện Ngân Hàng	Việt Nam	Ủy viên
Lê Quốc Hội	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Trương Bá Thanh	Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
T. Ramayah	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
S. Mostafa Rasoolimanesh	Đại học Edith Cowan (ECU)	Australia	Ủy viên
Jayaraman Krishnaswamy	Đại học Alliance	Ấn Độ	Ủy viên
Hervé B. Boismery	Đại học Reunion	Pháp	Ủy viên
Noor Hazlina Ahmad	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
Imran Mahmud	Đại học Quốc tế Daffodil	Bangladesh	Ủy viên
H. Eric Boutin	Đại học Toulon	Pháp	Ủy viên
Hee Cheol Moon	Trường Đại học Quốc Gia Chungnam	Hàn Quốc	Ủy viên
Nastaran Taghizadeh	Đại học RMIT	Australia	Ủy viên
Nguyễn Việt Cường	Viện Nghiên cứu phát triển Mekong; Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Đặng Tùng Lâm	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
Mai Thanh Lan	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Như Tuyền	Grenoble École de Management	Pháp	Ủy viên
Đỗ Thị Bình	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Mạnh Chiến	Đại học Québec en Outaouais (UQO)	Canada	Ủy viên
Nguyễn Vũ Hùng	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Đức Hiếu	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Quang Tuyền	Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trần Văn Trang	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Ba Phong	Đại học Công nghiệp Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thành Hưng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hoàng Xuân Trung	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Văn Hường	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trịnh Thị Hường	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thị Uyên	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thế Ninh	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Minh Đạt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đỗ Thị Hoa Liên và Nguyễn Văn Hiếu** - Tác động của thương mại hàng hóa ICT đến cường độ năng lượng và tính bền vững môi trường: bằng chứng từ các quốc gia châu Á. **Mã số: 215.1TrEM.11** 3

The Impact of ICT Goods Trade on Energy Intensity and Environmental Sustainability: Evidence from Asia Countries

- 2. Hoàng Thanh Hiền, Doãn Thị Tường Vy, Ngô Công Minh và Huỳnh Thị Diệu Linh** - Tác động trực tiếp và gián tiếp của hàng không giá rẻ đến cung du lịch quốc tế: bằng chứng từ các nước Asean. **Mã số: 215.1HIEM.11** 15

Direct and Indirect Effects of Low-Cost Carriers on International Tourism Supply: Evidence from ASEAN Countries

- 3. Huỳnh Công Minh** - Chất lượng quản trị địa phương và kinh tế ngầm: bằng chứng thực nghiệm cấp tỉnh từ Việt Nam. **Mã số: 215.1DEco.11** 26

Local governance quality and the shadow economy: Provincial-level empirical evidence from Vietnam

- 4. Phan Thu Trang** - Vai trò trung gian của động lực làm việc trong mối quan hệ giữa đào tạo số, lãnh đạo số và hiệu quả công việc tại các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. **Mã số: 215.1IBMG.11** 37

Mediating Role of Work Motivation in the Relationship Between Digital Training, Digital Leadership, and Work Performance: Evidence from Vietnamese Exporting Enterprises

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Nguyễn Hồ Phương Thảo và Nguyễn Thị Nhật Phương** - Các nhân tố tác động đến hiệu quả hoạt động của các công ty ngành bất động sản niêm yết tại thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 215.2FiBa.21** 48

Determinants of Firm Performance in Listed Real Estate Companies on the Vietnamese Stock Exchange

- 6. Trần Thị Thu Hương, Trần Thành Đạt và Vũ Tiến Đạt** - Nghiên cứu các yếu tố của hệ thống truy xuất nguồn gốc trong chuỗi cung ứng thực phẩm ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng tại Việt Nam. **Mã số: 215.2BAdm.21** 62

Exploring the Factors of Traceability System in Food Supply Chain Impact on Consumers' Purchase Intentions in Vietnam

- 7. Trịnh Thị Hồng Minh, Cao Minh Trí và Bảo Trung** - Tác động của trò chơi hóa đến đồng sáng tạo giá trị: vai trò trung gian của trải nghiệm và tình yêu thương hiệu. **Mã số: 215.2BMkt.21** 79

The Impact of Gamification on Value Co-creation: The Mediating Role of Customer Experience and Brand Love

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Bùi Hữu Đức và Bùi Khánh Linh** - Tác động của minh bạch thông tin đến quyết định lựa chọn cơ sở giáo dục đại học của sinh viên: Nghiên cứu thực nghiệm tại Hà Nội. **Mã số: 215.3OMIs.31** 92

Mediating Role of Trust in the Relationship Between "Three Disclosures" Information Transparency and University Choice Decisions: An Empirical Study in Hanoi

- 9. Nguyễn Việt Dũng, Nguyễn Thị Hân, Đào Hương Giang, Phan Thu Ngân, Nguyễn Thị Hạnh và Dương Xuân Cường** - Ảnh hưởng của marketing đa giác quan đến ý định quay trở lại không gian học tập và làm việc phi chính thức của khách hàng thế hệ Z: Vai trò của sự hứng thú, tính chân thực và sự gắn bó. **Mã số: 215.3BMkt.31** 104

The Impact of Sensory Marketing on the Revisit Intention to Informal Learning and Working Spaces of Generation Z Customers In Vietnam: The Roles of Perceived Enjoyment, Perceived Authenticity, and Place Attachment

ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING ĐA GIÁC QUAN ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI KHÔNG GIAN HỌC TẬP VÀ LÀM VIỆC PHI CHÍNH THỨC CỦA KHÁCH HÀNG THẾ HỆ Z: VAI TRÒ CỦA SỰ HỨNG THÚ, TÍNH CHÂN THỰC VÀ SỰ GẮN BÓ

Nguyễn Việt Dũng*

Email: dungnv@ptit.edu.vn

Nguyễn Thị Hân*

Email: hannt.b22mr105@stu.ptit.edu.vn

Đào Hương Giang*

Email: giangdh.b22mr077@stu.ptit.edu.vn

Phan Thu Ngân*

Email: nganpt.b22mr217@stu.ptit.edu.vn

Nguyễn Thị Hạnh*

hanhnt.b22mr097@stu.ptit.edu.vn

Dương Xuân Cường**

Email: cuongdx@thanglong.edu.vn

*Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

**Trường Đại học Thăng Long

Ngày nhận: 20/09/2025

Ngày nhận lại: 21/12/2025

Ngày duyệt đăng: 22/12/2025

Nghiên cứu tập trung vào việc khám phá tác động của marketing đa giác quan đến ý định quay trở lại trong không gian học tập và làm việc phi chính thức. Dựa trên lý thuyết marketing đa giác quan, lý thuyết kích thích - chủ thể - phản hồi và lý thuyết về gắn bó địa điểm, nghiên cứu đã đề xuất một mô hình lý thuyết nhằm lý giải ảnh hưởng của các yếu tố marketing đa giác quan đến các yếu tố sự hứng thú và cảm nhận tính chân thực của khách hàng, từ đó hình thành sự gắn bó với địa điểm và ý định quay trở lại của khách hàng thế hệ Z tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng khảo sát, được phát đến tay khách hàng thông qua cả hình thức trực tuyến và trực tiếp. 587 phản hồi hợp lệ đã được đưa vào phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần nhỏ nhất (PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy thị giác, xúc giác và vị giác là các giác quan có ảnh hưởng tích cực đến sự hứng thú và cảm nhận về tính chân thực, trong khi thính giác và khứu giác không cho thấy được tác động có ý nghĩa. Sự hứng thú và tính chân thực đều có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó và ý định quay trở lại không gian học tập và làm việc phi chính thức. Sự gắn bó cũng có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại không gian học tập và làm việc phi chính thức và đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa sự hứng thú, cảm nhận tính chân thực và ý định quay trở lại. Kết quả nghiên cứu có những đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết cũng như là cơ sở để các doanh nghiệp kinh doanh không gian học tập và làm việc phi chính thức phát triển các chiến lược marketing phù hợp để khuyến khích ý định quay trở lại của khách hàng.

Từ khóa: Thế hệ Z, Marketing đa giác quan, Không gian học tập và làm việc phi chính thức, Sự gắn bó địa điểm, Ý định quay trở lại.

Keywords: Generation Z, Multisensory Marketing, Informal Learning and Working Spaces, Location Attachment, Intention to Return.

JEL Classifications: M10, M20, M31.

DOI: 10.54404/JTS.2026.215V.09

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh nền kinh tế tri thức và xu hướng làm việc linh hoạt ngày càng gia tăng, các không gian làm việc chung (còn gọi là Co-working spaces) và không gian học tập phi chính thức (Informal learning spaces) đang phát triển mạnh mẽ trên toàn cầu. Những không gian này là giải pháp thay thế cho văn phòng và phòng học truyền thống và còn đóng vai trò là môi trường cộng đồng, khuyến khích kết nối xã hội, chia sẻ ý tưởng và gia tăng trải nghiệm cá nhân. Số lượng không gian làm việc chung trên toàn cầu dự kiến sẽ vượt qua 40.000 vào năm 2025, phản ánh sự phát triển nhanh chóng của mô hình này (Meunier, 2020). Tại Việt Nam, cùng với sự gia tăng của kinh tế sáng tạo và cộng đồng khởi nghiệp, nhu cầu đối với các không gian học tập/làm việc linh hoạt cũng không ngừng mở rộng, đặc biệt trong giới trẻ và sinh viên. Chính sự phát triển nhanh chóng này đã khiến chủ đề trở thành điểm thu hút của các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing dịch vụ, hành vi khách hàng và quản trị trải nghiệm (Christino và cộng sự, 2022; Girija và cộng sự, 2024). Các nghiên cứu trước đã xác định một nhóm những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các không gian học tập và làm việc chung như thói quen, động lực, cảm xúc. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại còn chưa làm rõ một số vấn đề.

Thứ nhất, những không gian này không chỉ đơn thuần là môi trường vật lý mà còn là những không gian trải nghiệm, nơi bầu không khí, thiết kế và các tín hiệu giác quan đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức và hành vi của khách hàng (Spence và cộng sự, 2014). Đặc biệt, sự quan tâm ngày càng gia tăng đối với *marketing đa giác quan* đã nhấn mạnh cách thức việc kích thích nhiều giác quan của con người như thị giác, thính giác, vị giác và xúc giác có thể tạo ra những trải nghiệm, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức và kết quả hành vi (Krishna, 2012). Mặc dù marketing đa giác quan đã được chứng minh là có ảnh hưởng mạnh mẽ đến trải nghiệm và hành vi khách hàng, phần lớn các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào các bối cảnh như bán lẻ, dịch vụ lưu trú và du lịch (Krishna & Schwarz, 2014; Morrison và cộng sự, 2011; Yuksel và cộng sự, 2010), số lượng các nghiên cứu về ảnh hưởng của chiến lược marketing đa giác đến hành vi khách hàng trong bối cảnh không gian học tập và làm việc phi chính thức vẫn còn hạn chế. Đây là một lĩnh vực nghiên cứu cần khai thác vì không gian học tập và làm việc phi chính thức không

giống phòng học hay văn phòng truyền thống vốn chủ trọng công năng. Thay vào đó, chúng được thiết kế để tạo trải nghiệm toàn diện cho người dùng thông qua sự kết hợp của các yếu tố như ánh sáng, màu sắc, âm thanh, mùi hương hay dịch vụ để kích thích đa giác quan. Những yếu tố này không chỉ cải thiện sự hứng thú mà còn định hình cảm xúc, kỷ ức và sự gắn bó lâu dài với không gian. Tại Việt Nam, đã chứng minh ảnh hưởng các yếu tố marketing đa giác quan đến ý định tiếp tục sử dụng quay trở lại các địa điểm ăn uống, quán cà phê của khách hàng (Chung & Huy, 2024). Những địa điểm này đã được nhiều khách hàng trẻ lựa chọn làm không gian học tập và làm việc. Do vậy, việc tiếp cận hành vi khách hàng đối với các không gian học tập và làm việc phi chính thức từ góc độ trải nghiệm đa giác quan sẽ giúp mở rộng hiểu biết về hành vi khách hàng trong bối cảnh không gian học tập và làm việc phi chính thức cũng như cung cấp tri thức về ảnh hưởng của chiến lược marketing đa giác quan.

Thứ hai, phần lớn công trình trước đây tập trung vào ý định lựa chọn ghé thăm không gian học tập và làm việc phi chính thức (Christino và cộng sự, 2022; Girija và cộng sự, 2024). Lựa chọn này phản ánh hành vi khách hàng ở giai đoạn trước mua, trong khi đó, hành vi khách hàng ở giai đoạn sau khi trải nghiệm dịch vụ, đặc biệt là ý định quay trở lại, chưa được nghiên cứu nhiều. Ý định quay trở lại phản ánh mức độ hài lòng, sự gắn bó và lòng trung thành. Đây là những yếu tố then chốt quyết định khả năng duy trì doanh thu và sự bền vững của một doanh nghiệp (Brakus và cộng sự, 2009). Nghiên cứu về giai đoạn “sau sử dụng” vì thế không chỉ lấp đầy khoảng trống học thuật, mà còn giúp nhà quản lý hiểu rõ động lực duy trì và phát triển tập khách hàng trung thành - nền tảng sống còn trong thị trường cạnh tranh cao.

Thứ ba, các nghiên cứu hiện tại về hành vi khách hàng đối với không gian học tập và làm việc chung chủ yếu tập trung vào nghiên cứu đối tượng doanh nhân và người khởi nghiệp bởi đây là nhóm đối tượng khởi phát nhu cầu sử dụng các không gian học tập và làm việc phi chính thức từ giai đoạn đầu (Rani và cộng sự, 2022; Wu & Zhang, 2024). Tuy nhiên, thế hệ Gen Z, những người sinh từ năm 1997 đến 2012 (Dimock, 2019) mới là nhóm người dùng đang tạo ra sự mở rộng nhanh chóng của thị trường. Những người trẻ này tìm đến các không gian học tập và làm việc phi chính thức không chỉ để làm việc, học tập mà còn để kết nối xã hội và xây dựng bản sắc cá nhân. Do

đó, việc tập trung nghiên cứu vào Gen Z vừa mang tính cập nhật bởi cảnh vừa mở ra hướng tiếp cận mới cho cả lý thuyết và thực tiễn quản trị.

Đề lấp đầy các khoảng trống nghiên cứu trên, nghiên cứu này sẽ tích hợp lý thuyết kích thích - chủ thể - phản hồi, lý thuyết marketing đa giác quan và lý thuyết sự gắn bó địa điểm để đề xuất mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của marketing đa giác quan đến ý định quay trở lại không gian học tập và làm việc không chính thức của thế hệ Z. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ bổ sung hiểu biết về ảnh hưởng của các yếu tố marketing đa giác quan đến ý định quay trở lại các không gian học tập và làm việc phi chính thức của thế hệ Z. Kết quả nghiên cứu cũng sẽ gợi mở một số đề xuất nhằm cải thiện sự hứng thú, cảm nhận tính chân thực và sự gắn bó của khách hàng thế hệ Z bằng chiến lược marketing đa giác quan, từ đó tăng cường ý định quay trở lại của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Khái niệm và lý thuyết nền tảng

2.1.1. Khái niệm không gian học tập và làm việc phi chính thức

Không gian học tập phi chính thức (Informal learning spaces) được hiểu là các môi trường học tập diễn ra ngoài lớp học chính thức, thường có tính chất tự nguyện, hỗ trợ xã hội và khuyến khích sự hợp tác cùng như học tập tự định hướng và được nhân mạnh rằng không gian học tập phi chính thức bao gồm những nơi mà sinh viên tự nguyện sử dụng để học tập, thảo luận, làm việc nhóm hoặc tự học, bên ngoài phạm vi lớp học truyền thống (Berman, 2020). Không gian làm việc chung (co-working spaces) là không gian làm việc phi chính thức, nơi những người làm tự do, nhân viên làm việc từ xa, người làm sáng tạo, khởi nghiệp và thậm chí cả nhân viên doanh nghiệp cùng làm việc cạnh nhau. Không gian học tập và làm việc phi chính thức là một ứng dụng của mô hình tiêu dùng hợp tác khuyến khích những người tham gia không chỉ chia sẻ cơ sở vật chất mà còn cả kiến thức, kỹ năng và vốn xã hội (Spinuzzi, 2012). Không gian học tập và làm việc phi chính thức không chỉ giới hạn trong những văn phòng truyền thống mà còn mở rộng sang những không gian công cộng thoải mái và thuận tiện cho các hoạt động học tập và làm việc (Fauzia & Guritno, 2020). Do đó, nghiên cứu này lựa chọn tiếp cận không gian học tập và làm việc phi chính thức của thế hệ Z tại Việt Nam là các địa điểm như quán cà

phê, thư viện mở, căng tin, cửa hàng tiện lợi có chỗ ngồi, khu vực lounge, và cả các không gian làm việc chung, nơi người dùng có thể tự do học tập hay làm việc mà không bị gò bó bởi tính chất chính thức như văn phòng hay lớp học, thư viện.

2.1.2. Lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng (SOR)

Lý thuyết SOR cho rằng các kích thích bên ngoài (Stimulus) sẽ tác động đến trạng thái tâm lý - cảm xúc (Organism), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi (Response) (Mehrabian & Russell, 1974). Trong nghiên cứu này, lý thuyết SOR đóng vai trò là lý thuyết nền tảng. Trong lĩnh vực du lịch và bán lẻ, các nghiên cứu đã chứng minh rằng các yếu tố giác quan góp phần làm tăng sự gắn kết cảm xúc và trung thành với điểm đến hoặc thương hiệu (Kastenholz và cộng sự, 2020; Shahid và cộng sự, 2022). Trong bối cảnh marketing đa giác quan, các nghiên cứu trước đã xem xét các yếu tố bên ngoài có liên quan đến marketing đa giác quan, tác động đến năm giác quan như các kích thích thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác, xúc giác là những yếu tố kích thích (S) có ảnh hưởng đến sự hứng thú, tính chân thực và sự gắn bó với địa điểm (O), từ đó dẫn đến hình thành phản ứng là ý định quay trở lại không gian làm việc và học tập phi chính thức (R) (Chung & Huy, 2024).

2.1.3. Lý thuyết về gắn bó địa điểm

Sự gắn bó tình cảm hoặc kết nối giữa con người và một địa điểm nhất định cũng được gọi là sự gắn bó với địa điểm (Hidalgo & Hernandez, 2001). Sự gắn bó này là kết quả của những tương tác tích lũy giữa cá nhân với các thành phần vật lý và xã hội của môi trường, dẫn đến sự gắn bó về mặt cảm xúc với địa điểm đó (Stylidis, 2018). Khái niệm sự gắn bó với địa điểm vì vậy được sử dụng để chỉ những mối liên hệ cảm xúc mà con người hình thành khi họ tương tác với một môi trường cụ thể (Cifci, 2022). Các nghiên cứu trước trong lĩnh vực du lịch đã cung cấp bằng chứng về ảnh hưởng của trải nghiệm đa giác quan đến sự gắn bó cảm xúc của du khách với một điểm đến (Roostika và cộng sự, 2025). Các trải nghiệm giác quan không chỉ tạo ra phản ứng nhận thức mà còn khơi gợi cảm xúc mạnh mẽ, qua đó thúc đẩy sự gắn bó với địa điểm (Williams & Vaske, 2003).

2.1.4. Marketing đa giác quan

Marketing đa giác quan là một chiến lược marketing sử dụng năm giác quan của con người gồm có thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác nhằm định hướng nhận thức và trải nghiệm của khách hàng (Krishna,

2012). Các nghiên cứu trong nhiều bối cảnh khác nhau cho thấy việc kết hợp đồng thời nhiều giác quan giúp gia tăng giá trị trải nghiệm, xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và tác động đến hành vi tiêu dùng (Krishna, 2012; Spence và cộng sự, 2014). Ví dụ, trong lĩnh vực du lịch, việc sử dụng âm thanh, mùi hương và hình ảnh điểm đến góp phần nâng cao cảm nhận về tính chân thực, đồng thời làm gia tăng sự hứng thú của du khách (Liu & Minamikawa, 2024). Trong môi trường bán lẻ, các yếu tố như âm nhạc và mùi hương tạo ra tâm trạng tích cực, từ đó nâng cao sự thoải mái và mức độ hứng thú trong quá trình mua sắm (Morrison và cộng sự, 2011).

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Các yếu tố marketing đa giác quan và sự hứng thú của khách hàng

Marketing đa giác quan được xem là một cơ chế tạo giá trị trải nghiệm thông qua việc kích thích đồng thời nhiều giác quan như thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác. Trong đó, thị giác là giác quan chính giúp con người nhận biết hình ảnh, màu sắc, hình dạng và sự chuyển động (Houston & Taube, 2000). Trong marketing, yếu tố thị giác của không gian học tập và làm việc phi chính thức có thể liên quan đến các bài trí quảng cáo và bố cục địa điểm. Thính giác liên quan đến khả năng nghe và cảm nhận âm thanh. Âm thanh như nhạc nền có thể tạo ra bầu không khí, kích thích cảm xúc và nâng cao trải nghiệm với thương hiệu (Uddin, 2011). Khứu giác là giác quan cho phép con người cảm nhận mùi hương. Trong marketing, việc sử dụng mùi hương có thể tạo ra trải nghiệm dễ chịu và khơi gợi ký ức của khách hàng (Uddin, 2011). Vị giác là khả năng cảm nhận vị của các chất (Krishna, 2012). Hiện nay nhiều không gian học tập và làm việc phi chính thức được hình thành từ các quán cà phê, chuỗi cửa hàng tiện lợi nên hương vị của thực phẩm và đồ uống được phục vụ ở đây có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Cuối cùng, xúc giác liên quan đến cảm nhận về cảm giác vật lý khi tiếp xúc với bề mặt, chất liệu hoặc nhiệt độ (Krishna, 2012). Cảm giác về sự an toàn, sạch sẽ và thoải mái sẽ có ảnh hưởng tích cực đến khách hàng (Chung & Huy, 2024). Sự hứng thú là một kết quả cảm xúc nổi bật của marketing đa giác quan (Linbo và cộng sự, 2024). Khi các giác quan được kích thích phong phú và đồng bộ, khách hàng không chỉ tiếp nhận thông tin về sản phẩm/dịch vụ mà còn trải nghiệm mức độ tận hưởng cao hơn (Moreira và cộng sự, 2017). Do vậy, các giả

thuyết sau được đề xuất:

H1a: Thị giác có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hứng thú.

H1b: Thính giác có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hứng thú.

H1c: Vị giác có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hứng thú.

H1d: Khứu giác có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hứng thú.

H1e: Xúc giác có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hứng thú.

2.2.2. Các yếu tố marketing đa giác quan và cảm nhận về tính chân thực của khách hàng

Các nghiên cứu gần đây đã khẳng định mối quan hệ chặt chẽ giữa yếu tố đa giác quan và tính chân thực trong trải nghiệm học tập và tiêu dùng (Linbo và cộng sự, 2024). Các kích thích giác quan đóng vai trò trong việc hình thành sự chân thực, bởi chúng khơi gợi cảm xúc và liên kết nhận thức của cá nhân với bối cảnh trải nghiệm. Trong lĩnh vực du lịch, khi du khách được tiếp xúc với các kích thích giác quan như thị giác, thính giác, vị giác hay xúc giác, họ không chỉ dừng lại ở trải nghiệm tức thời mà còn hình thành cảm nhận về sự chân thực và đáng tin cậy của điểm đến (Linbo và cộng sự, 2024). Việc gợi mở giác quan, dù qua hình ảnh, ngôn ngữ hay trải nghiệm trực tiếp, đều khiến người tiêu dùng và du khách cảm nhận sản phẩm, thông điệp hay điểm đến là chân thực và đáng tin cậy hơn (Atasoy & Eren, 2023). Do vậy, các giả thuyết sau được đề xuất:

H2a: Thị giác có ảnh hưởng thuận chiều đến cảm nhận tính chân thực.

H2b: Thính giác có ảnh hưởng thuận chiều đến cảm nhận tính chân thực.

H2c: Vị giác có ảnh hưởng thuận chiều đến cảm nhận tính chân thực.

H2d: Khứu giác có ảnh hưởng thuận chiều đến cảm nhận tính chân thực.

H2e: Xúc giác có ảnh hưởng thuận chiều đến cảm nhận tính chân thực.

2.2.3. Sự hứng thú, tính chân thực và sự gắn bó với địa điểm

Sự gắn bó với địa điểm được tiếp cận theo nhiều hướng, song đều nhấn mạnh sự kết nối tình cảm, nhận thức và hành vi với một không gian cụ thể (Scannell & Gifford, 2010). Theo thời gian, các học giả đã chỉ ra sự gắn bó với một địa điểm không chỉ được nuôi dưỡng không từ trải nghiệm cảm xúc mà còn từ yếu tố vật lý và cơ hội hoạt động cộng tác, kết nối xã hội (AboWardah và cộng sự, 2019; Lewicka, 2011). Trong khi đó, sự hứng thú phản ánh cảm xúc tích cực, niềm vui và sự thoải mái khi cá nhân tương tác với môi

trường. Khi khách hàng trải nghiệm không gian thú vị và đáng nhớ, họ có xu hướng gia tăng sự phụ thuộc và coi địa điểm như một phần bản sắc cá nhân (Kyle và cộng sự, 2005; Vada và cộng sự, 2019). Do đó, sự hứng thú không đơn thuần là phản ứng cảm xúc thoáng qua mà là động lực thúc đẩy sự gắn bó, ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành và hành vi đối với địa điểm. Khi khách hàng cảm nhận sự hứng thú trong trải nghiệm, những cảm xúc tích cực này dần gắn liền với kỷ ức và hình thành mối liên kết tình cảm, từ đó tạo ra sự gắn bó bền chặt hơn với địa điểm.

Mặt khác, một số nghiên cứu cũng ghi nhận khi cảm nhận trải nghiệm du lịch là tỉnh chân thực, họ phát triển sự kết nối cảm xúc và bản sắc địa điểm mạnh mẽ hơn, từ đó củng cố sự gắn bó với điểm đến (Chhabra & Kim, 2018; Ramkissoon, 2015). Tỉnh chân thực chủ yếu thúc đẩy sự phụ thuộc vào địa điểm, trong khi tỉnh chân thực về di sản phi vật thể tác động sâu rộng hơn, bao gồm cả gắn bó cảm xúc và bản sắc địa điểm. Phát hiện này mở rộng hiểu biết về vai trò đa chiều của tỉnh chân thực trong việc hình thành sự gắn bó và lòng trung thành với điểm đến (Chhabra & Kim, 2018). Tỉnh chân thực không chỉ tăng cường sự phụ thuộc vào địa điểm mà còn củng cố bản sắc địa điểm, qua đó tạo nên tăng cho sự kết nối cảm xúc và sự gắn bó của du khách (Qiu và cộng sự, 2025; Zhou và cộng sự, 2022). Từ đó nhóm đưa ra giả thuyết:

H3: Sự hứng thú có ảnh hưởng thuận chiều đến sự gắn bó với địa điểm;

H4: Tỉnh chân thực có ảnh hưởng thuận chiều đến sự gắn bó với địa điểm.

2.2.4. Sự hứng thú, tỉnh chân thực, sự gắn bó với địa điểm và ý định quay trở lại

Ý định được hiểu là yếu tố mang tính động lực có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của cá nhân và ý định phản ánh mức độ sẵn sàng của một cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể, cũng như mức độ nỗ lực mà họ dự kiến sẽ bỏ ra để hoàn thành hành vi đó (Ajzen, 1991). Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh rằng sự gắn bó với địa điểm là một trong những tiền đề mạnh mẽ nhất giúp định hướng hành vi tương lai của khách hàng. Khách hàng có mức độ gắn bó cao với điểm đến thường có xu hướng quay trở lại nhiều lần và khuyến nghị điểm đến cho người khác (Yuksel và cộng sự, 2010). Cũng có những nghiên cứu đã chỉ ra rằng tỉnh chân thực đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa sức hấp dẫn cảm quan thành ý định du lịch. Khi du khách cảm nhận điểm đến là chân thực, không chỉ trực tiếp củng cố ý định ghé thăm

mà còn gián tiếp thúc đẩy thông qua sự gắn kết cảm xúc và trải nghiệm tích cực. Khi khách hàng cảm nhận một trải nghiệm, sản phẩm hay điểm đến là chân thực và đáng tin cậy, họ hình thành sự tin tưởng và đánh giá tích cực hơn. Sự tin tưởng này tạo động lực trực tiếp để họ quay trở lại vì tin rằng lần trải nghiệm tiếp theo sẽ tiếp tục đáp ứng kỳ vọng (Hu và cộng sự, 2024; Zhou và cộng sự, 2022). Dựa trên những kết quả này, những mối quan hệ sau được đề xuất:

H5a: Sự hứng thú có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định quay trở lại;

H5b: Tỉnh chân thực có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định quay trở lại;

H5c: Sự gắn bó với địa điểm có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định quay trở lại.

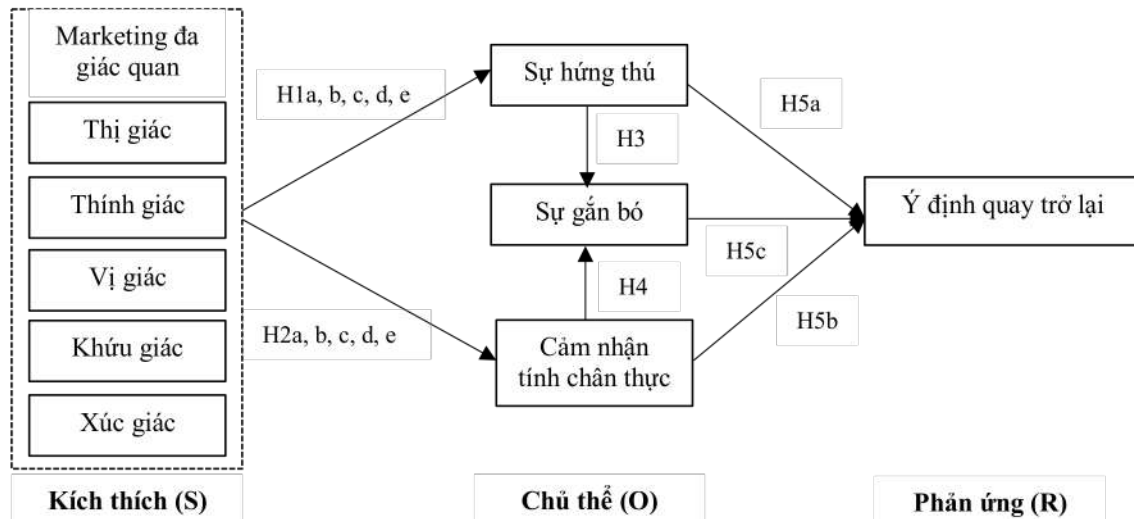
3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Các thang đo được kế thừa từ những công trình có uy tín và được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh và mục tiêu nghiên cứu. Cụ thể, 17 chỉ báo để đo lường các yếu tố giác quan được kế thừa từ nghiên cứu của Kim và cộng sự (2020). Sự hứng thú được đo lường bằng 4 chỉ báo điều chỉnh từ nghiên cứu của Linbo và cộng sự (2024). Sự chân thực được đo lường bằng 4 chỉ báo do Liang và cộng sự (2018) đề xuất. Thang đo sự gắn bó với địa điểm gồm 4 chỉ báo được kế thừa từ nghiên cứu của AboWardah và cộng sự (2019). Cuối cùng, ý định quay trở lại được đo lường bằng 4 chỉ báo hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Linbo và cộng sự (2024). Để bảo đảm sự nhất quán và phù hợp về ngữ nghĩa, bảng hỏi được thực hiện dịch xuôi và dịch ngược giữa tiếng Anh và tiếng Việt trước khi đưa vào khảo sát (Brislin, 1970).

3.2 Thu thập và phân tích dữ liệu

Bảng hỏi sau khi hoàn thiện được xin ý kiến chuyên gia và khảo sát thử với 15 khách hàng có năm sinh từ 1997 đến 2012, đã từng ghé thăm các không gian học tập và làm việc phi chính thức, để kiểm tra chất lượng thang đo. Dựa trên kết quả khảo sát thử, một số câu hỏi đã được điều chỉnh để đảm bảo sự rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với đối tượng khảo sát. Dữ liệu chính thức được thu thập từ tháng 06/2025 đến hết tháng 07/2025 bằng một bảng hỏi giấy được phát trực tiếp và một bảng hỏi trực tuyến được tạo ra trên Google form. Do câu hỏi cho tất cả các biến nghiên cứu đều được thu thập bằng một bảng hỏi tại cùng một thời điểm, một số kỹ thuật đã được áp dụng để tránh hiện tượng sai lệch do phương pháp chung (Podsakoff và cộng sự, 2003). Thử nhất, đáp viên được đảm bảo rằng thông tin



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình giả thuyết nghiên cứu

họ cung cấp sẽ chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu và không có câu trả lời đúng sai cho các câu hỏi. Thứ hai, sự tham gia của đáp viên là hoàn toàn tự nguyện và họ có thể ngừng làm khảo sát bất cứ lúc nào. Do không có khung lấy mẫu, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất. Sau khi loại bỏ các phản hồi của các khách hàng không thuộc thế hệ Z và những phản hồi chọn một đáp án cho tất cả các câu trả lời, tổng cộng 587 phản hồi hợp lệ được đưa vào phân tích bằng phương pháp mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phân (PLS-SEM).

Kỹ thuật PLS-SEM được lựa chọn vì PLS-SEM đã chứng minh sự phù hợp với các mô hình có mục đích mở rộng lý thuyết, bao gồm những mô hình nghiên cứu phức tạp có chứa biến trung gian như mô hình nghiên cứu này đề xuất. Ngoài ra, so với phương pháp mô hình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM), PLS-SEM có lợi thế là không đòi hỏi phân phối chuẩn của dữ liệu, phù hợp với các nghiên cứu trong khoa học xã hội (Ringle và cộng sự, 2012). Kỹ thuật PLS-SEM đang được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về marketing những năm gần đây (Le và cộng sự, 2025; Nguyễn và cộng sự, 2024).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thông kê mô tả mẫu nghiên cứu cho thấy trong số 587 đáp viên, nữ giới chiếm 62,4%, nam giới chiếm 37,3% và giới tính khác chiếm 0,3%. Đa số các đáp viên nằm trong độ tuổi từ 18 - 23 (82,5%). Về tần suất ghé thăm không gian học tập và làm việc phi

chính thức, 77,0% đáp viên cho biết họ thường xuyên ghé thăm những không gian này và 23,0% không ghé thăm thường xuyên. Trong đó, hơn một nửa các đáp viên thường đi cùng một nhóm gồm 2 - 3 người (53,0%), kế đến là đi một mình (36,3%). Số lượng các đáp viên đi cùng một nhóm có hơn 3 thành viên chỉ chiếm 10,7%. Điều này cho thấy nhóm khách hàng được khảo sát có đặc điểm đa dạng, trải rộng trong nhóm Gen Z.

4.2. Độ tin cậy và giá trị thang đo

Kết quả Bảng 1 cho thấy hai chỉ báo KG3 của biến khứu giác và YD4 của biến ý định quay trở lại có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0,70. Do đó, hai chỉ báo này bị loại khỏi mô hình đo lường. Sau khi loại bỏ hai chỉ báo, các thang đo đạt được độ tin cậy và độ hội tụ khá tốt. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,7, chứng tỏ mức độ nhất quán nội tại cao theo Hair và cộng sự (2019). Ngoài ra, tất cả các hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0,70, giá trị phương sai trung bình trích (AVE) của các thang đo đều vượt ngưỡng 0,50, đảm bảo độ giá trị hội tụ của các thang đo.

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt bằng tiêu chí ma trận Heterotrait-monotrait (HTMT) của Henseler & cộng sự (2015) cho thấy các hệ số HTMT đều nhỏ hơn 0,90. Do đó, thang đo các khái niệm nghiên cứu thỏa mãn yêu cầu về độ giá trị phân biệt do Henseler và cộng sự (2015) đề xuất.

4.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Như vậy, các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đã đạt được độ tin cậy, giá trị hội

Bảng 1: Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Thang đo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's alpha	CR	AVE
Thỉnh giác		0,913	0,939	0,793
EG1	0,896			
EG2	0,901			
EG3	0,865			
EG4	0,899			
Thị giác		0,823	0,876	0,586
TG1	0,718			
TG2	0,785			
TG3	0,784			
TG4	0,806			
TG5	0,731			
Vị giác		0,921	0,944	0,809
VG1	0,869			
VG2	0,909			
VG3	0,911			
VG4	0,909			
Khứu giác		0,804	0,884	0,719
KG1	0,882			
KG2	0,864			
KG4	0,796			
Xúc giác		0,911	0,937	0,789
XG1	0,900			
XG2	0,877			
XG3	0,909			
XG4	0,865			
Sự hứng thú		0,906	0,934	0,781
PE1	0,880			
PE2	0,881			
PE3	0,898			
PE4	0,876			
Tính chân thực		0,794	0,866	0,619
PA1	0,796			
PA2	0,846			
PA3	0,760			
PA4	0,741			
Sự gắn bó		0,817	0,880	0,646
PE1	0,787			
PE2	0,798			
PE3	0,811			
PE4	0,820			
Ý định quay lại		0,857	0,913	0,777
YD1	0,858			
YD2	0,900			
YD3	0,887			

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

tự và giá trị phân biệt. Đồng thời, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu khảo sát cũng như có nền tảng lý thuyết vững chắc, đảm bảo độ tin cậy để tiếp tục sử dụng trong phân tích bootstrap với 5,000 mẫu hoàn lại nhằm kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu. Bảng 3 cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 3, do đó không

xuất hiện hiện tượng sai lệch do phương pháp chung và đa cộng tuyến giữa các biến (Hair và cộng sự, 2019; Kock và cộng sự, 2021).

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu ở Bảng 3 cho thấy thị giác ($\beta = 0,181$, $p < 0,05$), vị giác ($\beta = 0,163$, $p < 0,005$), và xúc giác ($\beta = 0,331$, $p < 0,001$) có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến sự hứng thú. Các giả thuyết

Bảng 2: Ma trận HTMT

	EG	GB	KG	PA	PE	TG	VG	XG	YD
EG									
GB	0,553								
KG	0,686	0,686							
PA	0,575	0,837	0,654						
PE	0,563	0,752	0,660	0,878					
TG	0,641	0,725	0,898	0,682	0,689				
VG	0,641	0,592	0,521	0,591	0,501	0,598			
XG	0,610	0,638	0,857	0,623	0,673	0,808	0,392		
YD	0,480	0,722	0,569	0,818	0,796	0,592	0,444	0,593	

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	VIF	Hệ số hồi quy	t-value	p-value	Kết luận
H1a	TG → PE	2,765	0,181	3,210	0,001	Chấp nhận
H1b	EG → PE	2,028	0,099	1,843	0,065	Bác bỏ
H1c	VG → PE	1,704	0,163	3,866	0,000	Chấp nhận
H1d	KG → PE	2,871	0,058	1,035	0,301	Bác bỏ
H1e	XG → PE	2,629	0,331	6,156	0,000	Chấp nhận
H2a	TG → PA	2,765	0,150	2,311	0,021	Chấp nhận
H2b	EG → PA	2,028	0,079	1,613	0,107	Bác bỏ
H2c	VG → PA	1,704	0,264	5,941	0,000	Chấp nhận
H2d	KG → PA	2,871	0,078	1,250	0,211	Bác bỏ
H2e	XG → PA	2,629	0,232	3,532	0,000	Chấp nhận
H3	PE → GB	2,275	0,328	5,866	0,000	Chấp nhận
H4	PA → GB	2,275	0,428	7,954	0,000	Chấp nhận
H5a	PE → YD	2,490	0,395	8,343	0,000	Chấp nhận
H5b	PA → YD	2,642	0,271	5,981	0,000	Chấp nhận
H5c	GB → YD	2,002	0,170	3,854	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

H1a, H1c và H1e được chấp nhận. Thính giác ($\beta = 0,099$, $p > 0,05$) và khứu giác ($\beta = 0,058$, $p > 0,05$) không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến sự hứng thú. Các giả thuyết H1b và H1d bị bác bỏ. Tương tự, thị giác ($\beta = 0,150$, $p < 0,021$), vị giác ($\beta = 0,264$, $p < 0,001$), và xúc giác ($\beta = 0,232$, $p < 0,001$) cũng có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến tính chân thực. Các giả thuyết H2a, H2c và H2e được chấp nhận. Thính giác ($\beta = 0,079$, $p > 0,05$) và khứu giác ($\beta = 0,078$, $p > 0,05$) không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến tính chân thực. Do vậy, các giả thuyết H2b và

H2d bị bác bỏ. Ngoài ra, sự hứng thú (H3: $\beta = 0,328$, $p < 0,001$) và tính chân thực (H4: $\beta = 0,428$, $p < 0,001$) đều tác động tích cực đến sự gắn bó với địa điểm. Do vậy, các giả thuyết H3 và H4 được ủng hộ. Sự hứng thú (H5a: $\beta = 0,395$, $p < 0,001$), tính chân thực (H5b: $\beta = 0,271$, $p < 0,001$) và sự gắn bó với địa điểm (H5c: $\beta = 0,170$, $p < 0,001$) đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại không gian học tập và làm việc phi chính thức. Các giả thuyết H5a, H5b và H5c được ủng hộ.

Nghiên cứu này đồng thời kiểm định vai trò trung gian của sự gắn bó với địa điểm để

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

làm rõ cơ chế ảnh hưởng của sự hứng thú và tính chân thực đến ý định quay trở lại không gian học tập và làm việc phi chính thức của khách hàng. Kết quả kiểm định các mối quan hệ trung gian tại Bảng 4 xác nhận vai trò trung gian của sự gắn bó trong mối quan hệ giữa sự hứng thú và ý định quay trở lại, cũng như mối quan hệ giữa tính chân thực và ý định quay trở lại. Tác động trực tiếp của sự hứng thú và tính chân thực đến ý định quay trở lại cũng có ý nghĩa thống kê nên có thể kết luận hiệu ứng trung gian của sự gắn bó là hiệu ứng trung gian một phần (Zhao và cộng sự, 2010).

Bảng 4: Kết quả kiểm định trung gian

Tác động gián tiếp	Hệ số đường dẫn	t-value	p-value	Sai lệch về khoảng tin cậy được sửa chữa		Hiệu ứng trung gian
				LL	UL	
PE → GB → YD	0,060	3,314	0,001	0,029	0,099	Một phần
PA → GB → YD	0,078	3,894	0,000	0,040	0,118	Một phần

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Hệ số xác định của sự hứng thú (47,0%), tính chân thực (42,0%), sự gắn bó (50,0%) và ý định quay trở lại không gian học tập và làm việc phi chính thức (56,8%) cho thấy các biến độc lập có khả năng giải thích trung bình sự thay đổi của các biến phụ thuộc trong mô hình (Hair và cộng sự, 2019). Hệ số dự báo của sự hứng thú (0,361), cảm nhận tính chân thực (0,254), sự gắn bó (0,319) và ý định quay trở lại không gian học tập và làm việc phi chính thức (0,432) nằm trong khoảng từ [0,25; 0,5] cho thấy mô hình chứa các biến phụ thuộc này có khả năng dự báo nằm ở mức trung bình (Hair và cộng sự, 2019).

Nhìn chung, các kết quả trên cho thấy yếu tố thị giác, vị giác và xúc giác đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hứng thú và cảm nhận tính chân thực của khách hàng. Từ đó hình thành sự gắn bó với địa điểm và ý định quay trở lại. Bên cạnh đó, kết quả cũng chỉ ra rằng: sự hứng thú, tính chân thực và sự gắn bó là những yếu tố then chốt tác động đến ý định quay trở lại không gian học tập và làm việc phi chính thức của khách hàng.

5. Thảo luận và khuyến nghị

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã xác nhận những yếu tố marketing giác quan có ảnh hưởng đến sự hứng thú và tính chân thực của các không gian học tập và làm việc phi chính thức. Thứ nhất, kết quả nghiên cứu đã củng cố nghiên cứu trước đây của Linbo và cộng sự (2024) khi cho thấy yếu tố thị giác đóng vai trò quan

trọng, có ảnh hưởng tích cực đến cả tính chân thực cảm nhận và sự hứng thú của khách hàng. Điều này gợi ý rằng các không gian học tập/làm việc phi chính thức nên được chú trọng hơn về khía cạnh thị giác để nâng cao trải nghiệm và sự gắn bó của người sử dụng. Tuy nhiên, trái ngược với các nghiên cứu trước đây của Kim và cộng sự (2020) và Linbo và cộng sự (2024), trong nghiên cứu này, yếu tố thính giác không cho thấy ảnh hưởng đáng kể đến sự hứng thú và tính chân thực cảm nhận. Sự khác biệt này xuất phát từ đặc thù của không gian học tập và làm việc

phi chính thức, nơi người dùng tập trung cao và ít chú ý đến yếu tố âm thanh. Các không gian này thường được thiết kế để hỗ trợ các nhiệm vụ cá nhân và tạo môi trường yên tĩnh nhằm hạn chế xao nhãng (AboWardah và cộng sự, 2019). Do đó, ảnh hưởng của thính giác có thể không đáng kể.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy vị giác và xúc giác có ảnh hưởng tích cực đến sự hứng thú và tính chân thực, tương đồng với kết quả của Linbo và cộng sự (2024). Kết quả này cũng phù hợp với nhận định rằng khách hàng sử dụng đồ ăn và đồ uống ở đây để đáp ứng nhu cầu năng lượng, tiện lợi hoặc giải lao ngắn (AboWardah và cộng sự, 2019). Do đó, vị giác và sự tiếp xúc vật lý với thức ăn và đồ uống không chỉ làm tăng sự hứng thú mà còn góp phần nâng cao tính chân thực. Trái với kỳ vọng, kết quả nghiên cứu chỉ ra khứu giác không có ảnh hưởng đến sự hứng thú và tính chân thực khách hàng cảm nhận được. Trong ngành khách sạn, khứu giác thường có tác động tích cực do các nhà quản lý sử dụng chiến lược marketing dựa trên mùi để kích thích năm giác quan và duy trì lợi thế cạnh tranh (Kim và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, các không gian học tập thường hướng tới sự trung tính về mùi hương (sạch sẽ, không gây khó chịu), nhằm tạo sự thoải mái về thể chất và tinh thần. Chính mức độ trung tính này khiến mùi hương không đủ mạnh để tạo khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với sự hứng thú hay cảm nhận tính chân thực (AboWardah và cộng sự, 2019).

Thứ ba, nghiên cứu cũng cho thấy sự hứng thú và tính chân thực có tác động tích cực đến sự gắn bó với địa điểm, đồng thời cả hai yếu tố đều ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay lại, tương tự kết quả của Linbo và cộng sự (2024). Nghiên cứu này cũng mở rộng kết quả nghiên cứu của Song và cộng sự (2017) trong lĩnh vực du lịch khi cho thấy sự gắn bó với địa điểm có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại của khách hàng. Sự gắn bó với không gian làm việc chung nuôi dưỡng cảm giác thuộc về cộng đồng. Khi cá nhân hình thành cảm xúc với một không gian, sự quen thuộc và thoải mái sẽ khiến họ giảm bớt căng thẳng và tăng năng suất làm việc. Vì vậy, họ sẽ muốn quay trở lại nơi này. Kết quả nghiên cứu cũng cung cấp bằng chứng về vai trò trung gian một phần của sự gắn bó trong mối quan hệ giữa sự hứng thú và tính chân thực đến ý định quay trở lại không gian học tập và làm việc phi chính thức, mở rộng thêm hiểu biết về cơ chế ảnh hưởng của hai yếu tố này đến ý định quay trở lại.

5.2. Một số hàm ý thực tiễn

Kết quả nghiên cứu đã chứng minh thi giác, vị giác và khứu giác đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hứng thú và cảm nhận tính chân thực của khách hàng thẻ hệ Z, từ đó dẫn đến ý định quay trở lại không gian học tập và làm việc phi chính thức. Vì vậy, để khuyến khích ý định quay trở lại không gian học tập và làm việc phi chính thức của khách hàng thẻ hệ trẻ, các doanh nghiệp kinh doanh những không gian này cần tăng cường thiết kế không gian bằng việc sử dụng màu sắc, ánh sáng tự nhiên và các yếu tố nghệ thuật, ví dụ, tranh trang trí, bình hoa, để làm tăng tính hấp dẫn và tính chân thực cho khách hàng. Bên cạnh đó, những không gian này cũng cần chú trọng cung cấp lựa chọn thực phẩm và đồ uống đa dạng, đẹp mắt, để đáp ứng nhu cầu bổ sung năng lượng của khách hàng. Ngoài ra, các nhà quản lý, thiết kế không gian học tập/làm việc phi chính thức nên chú trọng hơn đến chất liệu, độ thoải mái và các yếu tố xúc giác khác để nâng cao trải nghiệm người sử dụng.

Kết quả nghiên cứu này cũng đã chứng minh ảnh hưởng của sự hứng thú, cảm nhận tính chân thực, và sự gắn bó đến ý định quay trở lại không gian học tập và làm việc phi chính thức của các khách hàng thẻ hệ Z. Các doanh nghiệp kinh doanh, các không gian học tập và làm việc phi chính thức cũng cần tăng cường các yếu tố nâng cao tính chân thực và sự hứng thú thông qua thiết kế, dịch vụ và trải nghiệm tổng thể để thúc đẩy sự gắn bó lâu dài

và ý định quay lại của khách hàng. Sự gắn bó với địa điểm có thể được củng cố thông qua các chương trình khuyến mại, tích điểm để khuyến khích khách hàng quay trở lại. Các sự kiện thường niên hưởng ứng các ngày lễ lớn cũng có thể được tạo ra để xây dựng cảm giác cộng đồng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này có một số hạn chế nên được khắc phục trong tương lai. Thứ nhất, mức độ tác động của marketing đa giác quan có thể khác biệt giữa các loại hình không gian học tập và làm việc phi chính thức. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai nên xây dựng các mô hình chuyên biệt cho từng cấp độ dịch vụ, chẳng hạn phân biệt giữa không gian có cung cấp sản phẩm ẩm thực và không gian không cung cấp sản phẩm ẩm thực. Thứ hai, nghiên cứu chưa phân tích sâu sự khác biệt theo các đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, nghề nghiệp, độ tuổi). Các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện phân tích đa nhóm hoặc kiểm định vai trò điều tiết của các biến nhân khẩu học trong mối quan hệ giữa marketing đa giác quan, sự hứng thú, tính chân thực và ý định quay trở lại. Thứ ba, nghiên cứu này sử dụng phương pháp bảng hỏi để thu thập dữ liệu, các phương án trả lời vì thế có thể không bao phủ được hết các ý kiến, suy nghĩ thực sự của khách hàng. Các nhà nghiên cứu tương lai có thể sử dụng những phương pháp khác như phỏng vấn sâu hoặc thực hiện các nghiên cứu dài hạn để có đánh giá chính xác hơn về hành vi quay trở lại không gian học tập và làm việc phi chính thức của khách hàng. Thứ tư, nghiên cứu được thực hiện dựa trên đối tượng là khách hàng trẻ tuổi thẻ hệ Z. Các nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung đối tượng thuộc thẻ hệ khác, ví dụ, thẻ hệ thiên niên kỷ và so sánh về ảnh hưởng của marketing đa giác quan đến ý định quay trở lại giữa hai nhóm khách hàng. Cuối cùng, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất nên có thể ảnh hưởng đến tính khái quát của kết quả nghiên cứu. Các nghiên cứu trọng tương lai nên sử dụng phương pháp lấy mẫu xác suất để đánh giá chính xác hơn về mối quan hệ giữa các biến.

6. Kết luận

Trên cơ sở tích hợp giữa ba lý thuyết nền tảng là lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng, lý thuyết về gắn bó địa điểm, và lý thuyết marketing đa giác quan, nghiên cứu này đã xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của năm yếu tố giác quan đến ý định quay trở lại không gian làm việc chung thông qua sự hứng thú, sự gắn bó và cảm nhận tính chân thực của khách hàng. Vai trò trung

gian một phần của sự gắn bó trong mối quan hệ giữa sự hứng thú và cảm nhận tính chân thực đến ý định quay trở lại không gian làm việc chung cũng được khẳng định.

Kết quả nghiên cứu vì vậy đã đóng góp thêm hiểu biết về ảnh hưởng của marketing đa giác quan cũng như hiểu biết về hành vi khách hàng thế hệ Z đối với không gian học tập và làm việc phi chính thức. Kết quả nghiên cứu đã mở rộng lý thuyết marketing đa giác quan và chứng minh sự phù hợp của mô hình tích hợp lý thuyết marketing đa giác và lý thuyết sự gắn bó với địa điểm vào lý thuyết SOR để giải thích ý định quay trở lại không gian học tập và làm việc phi chính thức của thế hệ Z. Dựa trên kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp kinh doanh những không gian học tập và làm việc phi chính thức có thể cụ thể hoá các yếu tố giác quan có ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của khách hàng thế hệ Z và đưa ra những chiến lược marketing có căn cứ khoa học. ♦

Tài liệu tham khảo:

- AboWardah, E. S., Khalil, M., & Ramadan, M. (2019). Sense of place attachment: Toward an interactive learning environment. *The International Journal of Design Education*, 14(2), 43. doi:10.18848/2325-128X/CGP/v14i02/43-69.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179 - 211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ataşoy, F., & Eren, D. (2023). Serial mediation: Destination image and perceived value in the relationship between perceived authenticity and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, 33, 3309-3309. doi:10.54055/ejtr.v33i.2528.
- Berman, N. (2020). A critical examination of informal learning spaces. *Higher Education Research & Development*, 39(1), 127-140. doi:10.1080/07294360.2019.1670147.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.
- Chhabra, D., & Kim, E. G. (2018). Brand authenticity of heritage festivals. *Annals of Tourism Research*, 68, 55-57. doi:10.1016/j.annals.2017.11.007.

- Christino, J. M. M., Cardozo, É. A. A., Petrin, R., Carrieri, A. D. P., & Silva, J. O. (2022). Understanding the adoption of co-working spaces. *International Journal of Services and Operations Management*, 42(3), 315-338.

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.

- Cifci, I. (2022). Testing self-congruity theory in Bektashi faith destinations: The roles of memorable tourism experience and destination attachment. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 3-19. doi:10.1177/13567667211011758.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew research center*, 17(1), 1-7.

Fauzia, A., & Guritno, A. D. (2020). *Consumer needs and consumer satisfaction in the creation of co-working space café business concept*. Paper presented at the IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.

Girija, S., Sharma, D. R., Yeediballi, T., & Sriramneni, C. (2024). Factors influencing the intention to use co-working spaces in emerging markets: an analytic hierarchy process approach. *Property Management*, 42(2), 235-255.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8.

Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281. doi:10.1006/jevp.2001.0221.

Houston, S., & Taube, K. (2000). An archaeology of the senses: perception and cultural expression in ancient Mesoamerica. *Cambridge archaeological journal*, 10(2), 261-294. doi:10.1017/S095977430000010X.

Hu, J., Segumpan, R., Na, W., & Mohammadi, S. (2024). Sensory marketing and trust in tourism: Examining the impact on

traveling intentions to Jiangxi Province, China. *Frontiers in Psychology*, 15, 1528456. doi:10.37227/jibm-2024-12-6982.

Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100455. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100455.

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.

Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86. doi:10.1016/j.tourman.2021.104330.

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.

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168. doi:10.1016/j.jcps.2013.12.006.

Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and behavior*, 37(2), 153-177. doi:10.1177/0013916504269654.

Le, T. M., Lai, M. D., Nguyen, T. H., & Le, B. N. (2025). Understanding the effect of product reviews on YouTube on consumers' intention to purchase electronic devices. *SAGE Open*, 15(3). doi:10.1177/21582440251381530.

Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of environmental psychology*, 31(3), 207-230. doi:10.1016/j.jenvp.2010.10.001.

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48. doi:10.1016/j.ijhm.2017.10.015.

Linbo, H., Segumpan, R. G., Na, M., & Mohammadi, A. (2024). Sensory marketing

and trust in tourism: Examining the impact on traveling intentions to Jiangxi province, China. *Journal of International Business and Management*, 7(12), 01-30. doi:10.37227/jibm-2024-12-6982.

Liu, Y., & Minamikawa, K. (2024). From sensory experience to revisit intentions: An embodied cognition perspective on replica tourism. *Sustainability*, 16(18). doi:10.3390/su16188030.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. Cambridge, MA, USA: The MIT Press.

Meunier, J. (2020). Number of coworking spaces worldwide to double within the next 4 years. Retrieved from <https://allwork.space/2020/07/number-of-coworking-spaces-worldwide-to-double-within-the-next-4-years/>.

Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564. doi:10.1016/j.jbusres.2010.06.006.

Nguyễn, H. G., Lê, B. N., & Nguyễn, Đ. T. (2024). Nghiên cứu về hành vi cộng dân của khách hàng trong môi trường thương mại điện tử: vai trò trung gian của sự cam kết mối quan hệ và niềm tin. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 191, 44-61. doi:10.54404/JTS.2024.191V.04.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879.

Qiu, N., Wu, J., Li, H., Pan, C., & Guo, J. (2025). Relationship between perceived authenticity, place attachment, and tourists' environmental behavior in industrial heritage. *Sustainability*, 17(11), 5152. doi:10.3390/su17115152.

Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32(3), 292-302. doi:10.1080/0376835X.2015.1010711.

Rani, N. S. A., Krishnan, K. S. D., & Suda, K. A. (2022). The Influencing factors on Bumiputra entrepreneur intention to use co-working space. *GATR - Global Journal of Business and Social Science Review*, 10(3), 163-171.

- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. M. (2012). Editor's comments: A critical look at the use of PLS-SEM in "MIS Quarterly." *MIS Quarterly*, 36(1), iii-xiv. doi:10.2307/41410402.
- Roostika, R., Kusumawati, R. A., Kuntari, T., & Mumpuni, P. (2025). "Sensing" the destination: Assessing multisensory experiences in outdoor tourism. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 5773-5792.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 1-10. doi:10.1016/j.jenvp.2009.09.006.
- 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.
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193. doi:10.1080/10941665.2017.1377740.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488. doi:10.1002/mar.20709.
- Spinuzzi, C. (2012). Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), 399-441. doi:10.1177/1050651912444070.
- Stylidis, D. (2018). Place attachment, perception of place and residents' support for tourism development. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 188-210. doi:10.1080/21568316.2017.1318775.
- Uddin, M. S. (2011). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on "Coca Cola". In.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330. doi:10.1016/j.jretconser.2018.12.007.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840. doi:10.1093/forestscience/49.6.830.
- Wu, X., & Zhang, Y. (2024). Impact of workplace fun in a co-working space on office workers' creativity. *Journal of Organizational Change Management*, 37(1), 173-191.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.007.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. doi:10.1086/651257.
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the effect of authenticity on revisit intention in heritage tourism. *Frontiers in Psychology*, 13, 883380. doi:10.3389/fpsyg.2022.883380.

Summary

This study examines the impact of multi-sensory marketing on the intention to revisit informal learning and working spaces. Drawing on multisensory marketing theory, stimulus-organism-response theory, and place attachment theory, the research proposes and validates a conceptual model that investigates how multisensory marketing influences Generation Z consumers' perceived enjoyment and perceived authenticity, which in turn affect place attachment and revisit intention. Data were collected through questionnaires administered to customers in both online and offline settings. A total of 587 valid responses were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings indicate the visual, tactile, and gustatory senses positively influence perceived enjoyment and perceived authenticity, while auditory and olfactory senses do not demonstrate significant effects. Both perceived enjoyment and perceived authenticity positively influence place attachment and the intention to revisit informal learning and working spaces. Place attachment also demonstrates a positive influence on revisit intention. The study clarifies the partial mediating role of place attachment on the relationship between perceived enjoyment, perceived authenticity, and revisit intention. This research contributes to theoretical understanding and offer practical recommendations for managers of informal learning and working spaces to develop effective marketing strategies that enhance customer revisit intention.