



Original Article

Sensory Marketing and Tourism Behavior: Empirical Study in Hanoi City

Nguyen Thu Ha*, Phan Chi Anh

VNU University of Economics and Business, No. 144 Xuan Thuy Road, Cau Giay District, Hanoi, Vietnam

Received: March 2, 2022

Revised: May 19, 2022; Accepted: October 25, 2022

Abstract: As the COVID-19 epidemic has been basically controlled, provinces and cities in Vietnam are actively planning to accelerate tourism recovery, ensure safety, and adapt to the new normal. The study analyzes the influence of sensory marketing on customer retention at tourist places in Hanoi. Through data obtained from 410 tourists who have experienced tourism in Hanoi, the analysis results show that marketing activities through the senses including sight, taste, and touch have a positive influence on tourist satisfaction and promotion of tourist retention. Thereby, the authors also propose some solutions for managers to deploy towards maintaining satisfaction and increasing the return rate of tourists in the near future.

Keywords: Sensory marketing, tourism behavior, Hanoi tourism.

* Corresponding author.

E-mail address: hant@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4462>

Marketing giác quan và hành vi du khách: Nghiên cứu tình huống du lịch Hà Nội

Nguyễn Thu Hà*, Phan Chí Anh

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 02 tháng 3 năm 2022

Chỉnh sửa ngày 9 tháng 5 năm 2022; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 10 năm 2022

Tóm tắt: Trong bối cảnh dịch COVID-19 cơ bản được kiểm soát, nhiều tỉnh thành phố Việt Nam đang tích cực xây dựng và triển khai kế hoạch đẩy nhanh tốc độ hồi phục du lịch, đảm bảo an toàn, thích ứng với trạng thái bình thường mới. Nghiên cứu này tập trung phân tích ảnh hưởng của marketing giác quan đến hành vi quay trở lại của du khách tại các khu/điểm du lịch ở Hà Nội. Thông qua dữ liệu thu thập từ 410 du khách đã trải nghiệm du lịch tại Hà Nội, kết quả phân tích cho thấy các hoạt động marketing qua các giác quan như thị giác, vị giác và xúc giác có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm cải thiện sự hài lòng của du khách, thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách trong thời gian tới.

Từ khóa: Marketing giác quan, hành vi du khách, du lịch tại Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Ngành du lịch ngày càng đóng vai trò quan trọng và được xem là một trong những ngành mũi nhọn, dẫn dắt nền kinh tế Việt Nam trong tương lai. Theo Tổng cục Du lịch, năm 2019, ngành du lịch đóng góp trên 9,2% GDP cả nước; tạo ra 2,9 triệu việc làm, trong đó có 927 nghìn việc làm trực tiếp. Tính chung giai đoạn 2015-2019, ngành du lịch đạt tốc độ tăng trưởng cao 22,7% (VNAT, 2020). Thành tựu và nỗ lực của du lịch Việt Nam đã được thế giới đánh giá cao. Tổ chức Du lịch Thế giới (UNTWO) xếp Việt Nam đứng thứ 6 trong 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng du lịch nhanh nhất thế giới. Đồng thời, Việt Nam là một trong số ít quốc gia trên thế giới được UNESCO công nhận có rất nhiều di sản, có thể kể đến như 8 di sản được UNESCO công nhận, 40.000 di tích và danh lam thắng cảnh, 3.000 di tích được xếp hạng quốc gia. Với

đà tăng trưởng, năm 2020, du lịch Việt Nam đã đón lượng khách quốc tế kỷ lục trong tháng 1, đạt 2 triệu lượt, tăng 32,8% so với cùng kỳ năm 2019.

Hà Nội có vị trí và địa thế đẹp, là Thủ đô, trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa và đầu mối giao thông quan trọng của cả nước. Là một trong hai trung tâm du lịch lớn nhất của cả nước, Thủ đô Hà Nội đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc phát triển du lịch của cả nước nói chung và khu vực Bắc Bộ nói riêng. Ngành du lịch Thủ đô trong những năm qua liên tục phát triển. Năm 2019, Hà Nội đã đón gần 29 triệu lượt khách, tăng 10,1% so với năm 2018. Trong đó có hơn 7 triệu lượt khách quốc tế, tăng 17% so với năm 2018 (4,931 triệu lượt khách quốc tế có lưu trú). Khách nội địa đạt gần 22 triệu lượt, tăng 8% so với năm 2018. Tổng thu từ khách du lịch đạt 103.807 tỷ đồng, tăng 34% so với năm 2018. Theo số liệu của Sở Du lịch Hà Nội (2021),

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: hant@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4762>

lượng khách đến Hà Nội trong năm 2020 ước đạt 8,65 triệu lượt khách (bằng 30% so với năm 2019), trong đó khách quốc tế ước đạt 1,11 triệu lượt.

Tuy nhiên, ngành du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Hà Nội nói riêng có những hạn chế như tỷ lệ khách quay trở lại thấp (10-40%), chi tiêu của khách du lịch nội địa và quốc tế đều không cao do sản phẩm du lịch được nhận xét là chưa hấp dẫn, thiếu gắn kết, các hoạt động giải trí, mua sắm, chăm sóc khách chưa đa dạng, công tác xúc tiến quảng bá chưa thực sự hiệu quả (Bùi Thị Nhân, 2021). Thêm vào đó, đại dịch COVID-19 đã nhanh chóng “đóng băng” ngành du lịch Việt Nam, do vậy du lịch Hà Nội cũng không nằm ngoài tầm ảnh hưởng. Các chỉ tiêu phát triển du lịch năm 2020 đều sụt giảm mạnh (khách du lịch giảm 70%, tổng thu từ khách du lịch giảm 73%, công suất bình quân khối khách sạn giảm 38% so với năm 2019), trên 90% doanh nghiệp du lịch tạm dừng hoạt động, dẫn đến không đạt mục tiêu đề ra cho cả giai đoạn 5 năm 2016-2020 (Sở Du lịch Hà Nội, 2021).

Các giác quan của con người chưa được đề cập nhiều trong hoạt động marketing, mặc dù chúng ta nhận thức về tầm quan trọng của nó (Krishna, 2012). Các giác quan của con người đóng vai trò quan trọng đối với trải nghiệm mua hàng khác nhau của một cá nhân và quá trình tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ. Nhờ các giác quan mà mọi cá nhân trở nên có ý thức và nhận thức được về sản phẩm dịch vụ, về hình ảnh thương hiệu, về giá trị mà doanh nghiệp mang đến cho khách hàng. Do đó, kiến thức sâu hơn về các giác quan của con người có thể thúc đẩy hoạt động marketing của doanh nghiệp thành công hơn và cá nhân trải nghiệm cảm giác được cá nhân hóa hơn. Marketing giác quan thể hiện cách thức doanh nghiệp thông qua các chiến lược giác quan khác nhau để có thể tạo ra sự nhận biết về thương hiệu, thiết lập hình ảnh thương hiệu, hành vi tiêu dùng của khách hàng liên quan đến sản phẩm, dịch vụ (Hultén và cộng sự, 2009).

Trong những năm gần đây, bên cạnh các nghiên cứu về nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch để hướng tới sự hài lòng của du khách, nhiều nghiên cứu đã xem xét marketing giác quan và ảnh hưởng của marketing giác quan đến ý định

quay trở lại của du khách (Lee và cộng sự, 2019; Kim và cộng sự, 2020). Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò của marketing giác quan trong việc nâng cao sự hài lòng của du khách, qua đó thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách trong tương lai. Chính vì vậy, để hướng tới phục hồi du lịch Thủ đô trong giai đoạn hậu COVID-19, nghiên cứu này tập trung phân tích ảnh hưởng của marketing giác quan đến hành vi của du khách tại Hà Nội, qua đó đề xuất một số nhóm giải pháp để thu hút du khách quay trở lại trong tương lai và góp phần phát triển bền vững du lịch Hà Nội.

2. Cơ sở lý luận và phát triển các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Marketing giác quan

Giác quan đề cập đến những gì con người cảm thấy, nhìn thấy, nghe thấy, ngửi và nếm khi tiếp xúc với các kích thích bên ngoài của môi trường cụ thể và các nhận thức của thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác khi họ trải nghiệm. Marketing giác quan đề cập đến việc cung cấp cho người tiêu dùng những trải nghiệm tốt nhằm kích thích hành vi tiêu dùng tích cực của khách hàng, bao gồm sự hài lòng của khách hàng, hành vi quay trở lại của khách hàng (Antonio và cộng sự, 2017).

Marketing giác quan nhấn mạnh các khía cạnh cảm giác của sản phẩm, dịch vụ và những trải nghiệm thú vị mà người tiêu dùng mong muốn (Hultén, 2015). Nghiên cứu của Hultén (2015) cho thấy marketing giác quan bao gồm các chiến lược giác quan về khứu giác, thính giác, thị giác, vị giác và xúc giác, cụ thể như sau:

- Thính giác: Liên quan đến khía cạnh về âm thanh mà con người nghe được. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp nhận ra rằng âm thanh có thể là một chiến lược để củng cố bản sắc và hình ảnh của thương hiệu, tạo sự liên tưởng về sản phẩm/dịch vụ trong tâm trí khách hàng. Các biểu thức âm thanh như tiếng leng keng, giọng nói và âm nhạc mang đến khả năng tạo trải nghiệm âm thanh cho khách hàng.

- Khứu giác: Liên quan đến mùi hương mà con người cảm nhận được. Yếu tố này có thể ảnh

hưởng mạnh mẽ đến cảm xúc của con người, góp phần vào trải nghiệm giác quan, từ đó tạo ra hình ảnh ghi nhớ lâu dài trong khách hàng, đồng thời xây dựng nhận thức và cảm tình của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ. Điều này có thể xảy ra thông qua các hoạt động marketing ngắn hạn, trong đó vai trò của mùi hương là tạo ra sự chú ý xung quanh sản phẩm/dịch vụ, hoặc các chiến lược dài hạn, trong đó mùi hương trở thành yếu tố chính tạo nên sự nhận diện của sản phẩm/dịch vụ.

- Thị giác: Thường được xem là giác quan mạnh mẽ nhất của con người. Thị giác cho phép con người phát hiện ra những thay đổi và khác biệt khi nhìn thấy thiết kế mới, quảng cáo mới hay nhân viên chuyên nghiệp, thân thiện... Marketing thị giác thường được thể hiện thông qua thiết kế sản phẩm/dịch vụ, màu sắc, ánh sáng, trang thiết bị nội ngoại thất, kiến trúc đặc trưng... Thị giác có thể giúp tạo ra hình ảnh về sản phẩm/dịch vụ để từ đó nâng cao trải nghiệm giác quan của khách hàng.

- Vị giác: Một trong những giác quan cảm xúc khác biệt nhất. Giác quan này được thể hiện trong cuộc sống hàng ngày thông qua khẩu vị như ngọt, chua, mặn, cay hay cách trình bày, trang trí món ăn. Marketing thông qua vị giác góp phần vào trải nghiệm hương vị nói riêng và trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ nói chung của khách hàng, qua đó có thể tác động đến hành vi khách hàng (hài lòng/không hài lòng, tích cực/không tích cực, quay lại/không quay lại).

- Xúc giác: Là giác quan mà con người tiếp xúc vật lý với thế giới xung quanh, cung cấp cho khách hàng cảm nhận về hình dạng thiết kế, chất liệu, bề mặt sản phẩm/dịch vụ. Marketing thông qua xúc giác đem lại các trải nghiệm vật chất cho khách hàng để qua đó tăng sự tin cậy, sự tương tác của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ, thúc đẩy hành vi mua sắm của khách hàng.

2.2. Marketing giác quan và hành vi của du khách (sự hài lòng và ý định quay lại của khách hàng)

Ý định được hiểu là các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân và các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi

(Ajzen, 1991). Theo Oliver và cộng sự (1997), ý định là khả năng đã định để hứa hẹn thực hiện một hành vi nào đó. Mức độ trung thành với điểm đến du lịch thường được phản ánh thông qua ý định của khách hàng quay lại trải nghiệm và sự sẵn lòng của họ khi giới thiệu tích cực về sản phẩm/dịch vụ, điểm đến tới những người xung quanh. Theo Han và cộng sự (2019), ý định quay trở lại của du khách được hiểu là việc quay trở lại, sẵn sàng quay trở lại và điểm du lịch là sự lựa chọn ưu tiên của du khách.

Marketing giác quan ảnh hưởng tích cực đến phản ứng và nhận thức của người tiêu dùng (Randhir và cộng sự, 2016). Iqbal (2016), Moreira và cộng sự (2017) chỉ ra marketing giác quan cung cấp những trải nghiệm khách hàng độc đáo với việc nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Kumar (2017), Kim và cộng sự (2020) cũng chứng minh marketing giác quan đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và ý định mua hàng lặp lại. Lee và cộng sự (2019) cho thấy ảnh hưởng tích cực của marketing giác quan đến sự hài lòng của du khách. Ngoài ra có khá nhiều nghiên cứu chứng minh mối quan hệ giữa marketing giác quan, sự hài lòng và ý định hành vi của khách hàng (Shams và cộng sự, 2020; Kim và cộng sự, 2020; Satti và cộng sự, 2021).

Do vậy, các giả thuyết được đề xuất trong nghiên cứu gồm:

H1: Marketing giác quan có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H1a. Marketing qua thính giác có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H1b. Marketing qua khứu giác có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H1c. Marketing qua thị giác có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H1d. Marketing qua vị giác có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H1e. Marketing qua xúc giác có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H2: Marketing giác quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại của du khách.

H2a. Marketing qua thính giác có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách.

H2b. Marketing qua khứu giác có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách.

H2c. Marketing qua thị giác có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách.

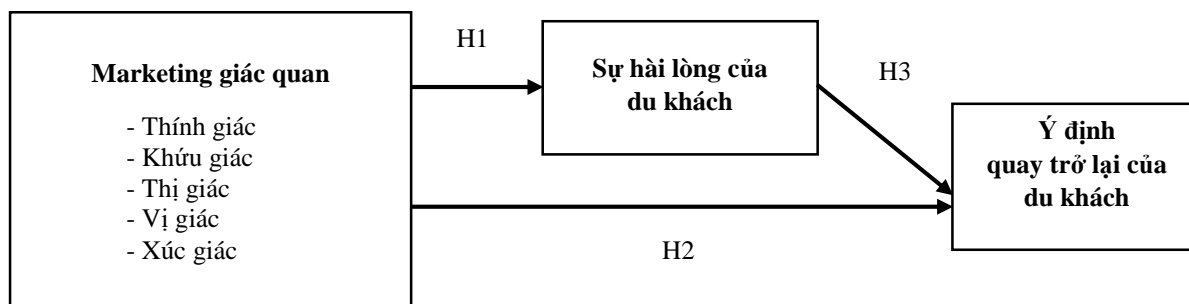
H2d. Marketing qua vị giác có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách.

H2e. Marketing qua xúc giác có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách.

H3: Sự hài lòng của du khách có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại của họ.

3. Đề xuất khung phân tích

Dựa trên các lập luận trên, khung phân tích của nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Khung phân tích của nghiên cứu
 Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

Bảng 1: Thang đo marketing giác quan và ý định quay trở lại của du khách

Thang đo	Mô tả	Số biến quan sát	Nguồn tham khảo
<i>Marketing giác quan</i>			
Thính giác	Âm thanh từ thiên nhiên, sự yên tĩnh, âm nhạc sử dụng tại các khu/điểm du lịch	5	Moreira và cộng sự (2017), Lee và cộng sự (2019), Kim và cộng sự (2020)
Khứu giác	Bầu không khí, mùi hương thiên nhiên tại điểm du lịch, mùi vị ẩm thực trong nhà hàng	4	
Thị giác	Các khu du lịch, địa điểm lưu trú sạch sẽ và tiện nghi; cảnh quan thiên nhiên, kiến trúc của địa điểm tham quan độc đáo	6	
Vị giác	Ẩm thực phong phú, đa dạng, có tính đặc trưng khác biệt	5	
Xúc giác	Người dân địa phương, thiết kế của nhà hàng/khách sạn, thiết kế các đồ lưu niệm	4	
<i>Sự hài lòng của du khách</i>	Liên quan đến trải nghiệm tích cực của du khách, sự hài lòng về sản phẩm/dịch vụ, nhân viên	5	Han và cộng sự (2019)
<i>Ý định quay trở lại của du khách</i>	Liên quan đến ý định quay lại khu du lịch trong tương lai; giới thiệu cho những người quen về khu du lịch	3	Han và cộng sự (2019), Kim và cộng sự (2020)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

4. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu dùng trong nghiên cứu được thu thập từ du khách nội địa, những người đã và đang có trải nghiệm tại các điểm du lịch tại Hà Nội, bao gồm các điểm du lịch: Lăng Bác, Văn Miếu Quốc Tử Giám, Hoàng Thành Thăng Long, các bảo tàng, Hồ Hoàn Kiếm, chợ đêm Phố cổ, làng nghề gốm Bát Tràng. Bảng hỏi gồm các thang đo nhiều mục được đánh giá theo thang đo Likert 1-5 từ (1) Rất không đồng ý tới (5) Rất đồng ý. Bảng hỏi bao gồm 2 phần: (1) Thông tin cá nhân; (2) Các câu hỏi liên quan đến marketing giác quan, sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách, gồm 7 thành phần chính được đo lường bởi 32 biến quan sát. Do mô hình nghiên cứu có tổng cộng 32 biến quan sát nên kích thước mẫu tối thiểu cần là $n \geq 160 = 5 \cdot 32$ (trong đó n là kích thước mẫu) (Hair và cộng sự, 1998).

Để đảm bảo số lượng mẫu phù hợp, bảng hỏi được in ra giấy và thông qua Google biểu mẫu trực tuyến gửi đến 500 đối tượng khảo sát bằng email và trên các nhóm Facebook trao đổi về du lịch tại Hà Nội. Khảo sát đã thu thập được 410

kết quả hợp lệ (tương ứng với 80,2%) trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 12 năm 2021, đảm bảo đủ dữ liệu để cung cấp thông tin đưa vào phân tích dữ liệu. Dữ liệu hợp lệ được phân tích qua các bước: đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích mối tương quan giữa các thành phần để kiểm định tính độc lập của các thành phần, phân tích SEM để kiểm định độ tin cậy của mô hình và các giả thuyết của nghiên cứu.

5. Kết quả phân tích

5.1. Thống kê mô tả

Kết quả thống kê mô tả ở Bảng 2 cho thấy mẫu khảo sát tương đối cân bằng về mặt giới tính. Phần lớn đối tượng tham gia khảo sát đều có thu nhập hàng tháng dưới 20 triệu đồng (70%), có độ tuổi dưới 50 tuổi (chiếm 93,65%) và có số lần du lịch từ 1-3 lần trong năm (chiếm 69,02%).

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

	Số lượng	Tỷ lệ %		Số lượng	Tỷ lệ %
<i>Giới tính</i>			<i>Độ tuổi</i>		
Nam	198	48,30	Dưới 25	141	34,39
Nữ	212	51,70	Từ 25-35	135	32,92
<i>Thu nhập hàng tháng</i>			Từ 36-50	108	26,34
Dưới 10 triệu	160	39,02	Trên 50	26	6,35
10-20 triệu	127	30,98	<i>Số lần du lịch/năm</i>		
20-30 triệu	82	20,0	Từ 1-3 lần	283	69,02
Trên 30 triệu	41	10,0	Từ 4-6 lần	92	22,44
			Từ 7-10 lần	35	8,54

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

5.2. Kiểm định đo lường

Kiểm định đo lường đã được tiến hành và kết quả chỉ ra dữ liệu thu thập được là đáng tin cậy và hợp lệ. Giá trị Cronbach's Alpha của tất cả 7 thang đo đều lớn hơn 0,70 (giá trị được chấp nhận theo đề xuất của các nghiên cứu trước đây).

Bảng 3 và Bảng 4 trình bày kết quả thống kê mô tả cho dữ liệu thu thập được và kết quả phân tích mối tương quan giữa các biến đo lường.

Sự hài lòng của du khách (HLK) và marketing qua xúc giác có mối tương quan đáng kể với ý định quay trở lại của du khách (YDK) ($r = 0,672$, $p < 0,01$); marketing qua vị giác (VIG)

có mối tương quan đáng kể đến ý định quay trở lại của du khách (YDK) ($r = 0,504$, $p < 0,01$); marketing qua thị giác (THG) có mối tương quan đáng kể đến sự hài lòng của du khách (HLK) ($r = 0,486$, $p < 0,01$). Kết quả phân tích cho thấy các mối tương quan giữa các biến đều dưới 0,70. Đồng thời, kết quả phân tích cũng cho thấy giá trị CR của các thang đo đều lớn hơn 0,78, thỏa mãn điều kiện $\geq 0,70$.

Bên cạnh đó, kết quả phân tích nhân tố chỉ có giá trị khi hệ số của mỗi nhân tố nhóm vào một nhân tố chung lớn hơn 0,5. Một mô hình được thiết kế tốt khi tỷ lệ các biến giải thích tích lũy cho tất cả các yếu tố phải đạt 50%. Để có giá trị phân biệt, số đo trong đường chéo (căn bậc hai của phương sai trung bình được chia sẻ giữa

một cấu trúc và các số đo của nó) phải lớn hơn phương sai được chia sẻ giữa cấu trúc đó và các cấu trúc khác. Trong mỗi trường hợp, tất cả các AVE đều lớn hơn 0,5 và giá trị đường chéo lớn hơn tương quan hàng và cột tương ứng, cho biết giá trị hội tụ và phân biệt của các yếu tố (Fornell và Larcker, 1981). Độ tin cậy và tính hợp lệ của kết cấu được chứng minh là có thể chấp nhận được theo các yêu cầu trên. Ngoài ra, Kaiser-Meyer Olkin (KMO) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải đạt giá trị 0,5 trở lên ($0,5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp. Trong mẫu này, tất cả các kích thước đều có KMO trên 0,65.

Bảng 3: Thống kê mô tả

	Thang đo	Min	Max	Mean	Std	α	CR	AVE
Marketing giác quan	TIG	1,00	5,00	4,10	0,59	0,87	0,83	0,55
	KHG	1,00	5,00	4,03	0,58	0,88	0,82	0,54
	THG	1,00	5,00	4,17	0,49	0,77	0,81	0,53
	VIG	1,00	5,00	4,03	0,58	0,86	0,82	0,55
	XUG	1,00	5,00	3,99	0,56	0,85	0,79	0,57
HLK		1,00	1,00	5,00	0,53	0,74	0,85	0,54
YDK		1,00	1,00	5,00	0,61	0,78	0,83	0,63

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

Bảng 4: Phân tích tương quan

	TIG	KHG	THG	VIG	XUG	HLK	YDK
TIG	0,741						
KHG	0,330	0,734					
THG	0,296	0,560	0,728				
VIG	0,426	0,404	0,376	0,741			
XUG	0,526	0,424	0,425	0,419	0,755		
HLK	0,462	0,427	0,486	0,474	0,548	0,734	
YDK	0,388	0,345	0,372	0,504	0,672	0,672	0,793

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình đo lường bằng SEM cho kết quả đều đạt yêu cầu theo Hair và cộng sự (2010), cụ thể: Chi-square/df = 2,126 (nhỏ hơn 3); CFI = 0,921; GFI = 0,918; TLI = 0,907 (CFI, GFI và TLI đều lớn hơn 0,9) và giá trị RMSEA = 0,045 (nhỏ hơn

0,05). Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng cách tiến hành phân tích hồi quy như được trình bày trong Bảng 5. Kết quả của 11 mô hình hồi quy OLS xác nhận mối quan hệ trực tiếp giữa các biến cụ thể. Bảng 6 trình bày kết quả phân tích ảnh hưởng gián tiếp của marketing giác quan

tới ý định quay trở lại của du khách thông qua sự hài lòng của du khách. Kết quả chỉ ra marketing qua thị giác, vị giác, xúc giác và thính giác có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách và sự hài lòng của du khách có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại của du khách. Đồng

thời, marketing qua thị giác, vị giác và xúc giác có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay trở lại của du khách thông qua sự hài lòng của du khách. Như vậy, các giả thuyết H1a, H1c, H1d, H1e, H2c, H2d, H2e và H3 được chấp nhận; các giả thuyết H1b, H2a và H2b không được chấp nhận.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Hệ số Beta	t	Mức ý nghĩa	VIF
TIG	HLK	0,117	1,997	0,047	1,333
KHG		0,078	1,282	0,201	1,383
THG		0,207	2,885	0,004	1,408
VIG		0,149	2,139	0,012	1,310
XUG		0,253	4,056	0,000	1,366
R ²		0,358			
R ² hiệu chỉnh	0,342				
F	22,103				
Mức ý nghĩa	0,000				
HLK	YDK	0,658	9,772	0,000	1,000
R ²	0,321				
R ² hiệu chỉnh	0,318				
F	95,486				
Mức ý nghĩa	0,000				
TIG	YDK	0,102	1,422	0,157	1,333
KHG		0,041	0,545	0,586	1,383
THG		0,219	2,482	0,014	1,408
VIG		0,274	3,799	0,000	1,310
XUG		0,179	2,330	0,021	1,366
R ²		0,282			
R ² hiệu chỉnh	0,263				
F	15,523				
Mức ý nghĩa	0,000				

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

Bảng 6: Tổng hợp ảnh hưởng qua lại giữa các biến nghiên cứu

Ảnh hưởng	Boot SE	t	p	Khoảng tin cậy [95%]	
				LL	UL
Tổng ảnh hưởng của thính giác đến ý định quay trở lại của du khách					
0,52	0,07	10,91	0,077	0,30	0,34
Ảnh hưởng trực tiếp của thính giác đến ý định quay trở lại của du khách					
0,29	0,07	6,41	0,077	0,15	0,22
Ảnh hưởng gián tiếp của thính giác đến ý định quay trở lại của du khách thông qua sự hài lòng của du khách					
0,23	0,05			0,23	0,31

Tổng ảnh hưởng của khứu giác đến ý định quay trở lại của du khách					
0,60	0,07	11,68	0,062	0,57	0,73
Ảnh hưởng trực tiếp của khứu giác đến ý định quay trở lại của du khách					
0,28	0,07	5,57	0,062	0,25	0,53
Ảnh hưởng gián tiếp của khứu giác đến ý định quay trở lại của du khách thông qua sự hài lòng của du khách					
0,32	0,05			0,23	0,41
Tổng ảnh hưởng của thị giác đến ý định quay trở lại của du khách					
0,79	0,07	10,82	0,003	0,67	0,82
Ảnh hưởng trực tiếp của thị giác đến ý định quay trở lại của du khách					
0,40	0,07	5,57	0,003	0,25	0,54
Ảnh hưởng gián tiếp của thị giác đến ý định quay trở lại của du khách thông qua sự hài lòng của du khách					
0,39	0,05			0,23	0,41
Tổng ảnh hưởng của vị giác đến ý định quay trở lại của du khách					
0,72	0,07	10,75	0,000	0,57	0,82
Ảnh hưởng trực tiếp của vị giác đến ý định quay trở lại của du khách					
0,40	0,07	5,51	0,000	0,25	0,54
Ảnh hưởng gián tiếp của vị giác đến ý định quay trở lại của du khách thông qua sự hài lòng của du khách					
0,32	0,05			0,23	0,41
Tổng ảnh hưởng của xúc giác đến ý định quay trở lại của du khách					
0,80	0,08	10,73	0,000	0,56	0,84
Ảnh hưởng trực tiếp của xúc giác đến ý định quay trở lại của du khách					
0,39	0,08	5,43	0,000	0,26	0,52
Ảnh hưởng gián tiếp của xúc giác đến ý định quay trở lại của du khách thông qua sự hài lòng của du khách					
0,41	0,06			0,24	0,42

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

6. Thảo luận và hàm ý

Dựa trên kết quả phân tích của nghiên cứu có thể thấy để thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách, nhà quản trị các khu/điểm du lịch tại Hà Nội cần chú trọng vào các khía cạnh: Thứ nhất, liên quan đến yếu tố marketing đánh vào vị giác của du khách. Hà Nội được xem là nơi hội tụ đầy đủ tinh hoa của ẩm thực miền Bắc với rất nhiều món ăn ngon nổi tiếng. Với ưu thế về ẩm thực, nhà quản trị cần có các phương án để duy trì và gìn giữ nét đặc sắc trong ẩm thực, quan tâm đến chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, thiết kế

tour chuyên biệt về thưởng thức ẩm thực để du khách có cơ hội trải nghiệm toàn bộ quy trình chế biến món ăn, đẩy mạnh truyền thông quảng bá thương hiệu món ăn. Thứ hai, liên quan đến yếu tố marketing đánh vào thị giác của du khách. Các dịch vụ lưu trú, khu/điểm du lịch cần đảm bảo sự sạch sẽ và tạo sự tiện nghi cho du khách; cung cấp dịch vụ wifi miễn phí, các quầy thông tin, tài liệu giới thiệu, biển hiệu chỉ dẫn tại các khu/điểm du lịch để du khách dễ dàng tìm kiếm cũng như lựa chọn khu/điểm du lịch phù hợp. Các khách sạn, nhà nghỉ cần quan tâm đến các yếu tố như tiện nghi phòng, chất lượng của nhân viên (kiến

thức về du lịch, khả năng ngoại ngữ, kỹ năng giao tiếp với khách), các dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc du khách để tạo sự tin tưởng và cảm giác an toàn cho du khách khi trải nghiệm du lịch tại Hà Nội. Đồng thời cần đa dạng hóa các sản phẩm du lịch (du lịch tâm linh, du lịch ẩm thực, du lịch sinh thái...), khai thác và mở rộng thêm các điểm du lịch, nâng cao chất lượng để vừa tạo ra nhiều điểm du lịch, vừa tăng thêm trải nghiệm cho du khách. Thứ ba, liên quan đến yếu tố marketing đánh vào xúc giác của du khách, bao gồm các khía cạnh như người dân địa phương, đồ lưu niệm và thiết kế đặc trưng của nhà hàng, khách sạn. Có thể nói một trong những điểm thu hút du khách nội địa và quốc tế đó chính là sự thân thiện, nhiệt tình và mến khách của con người Hà Nội. Tuy nhiên, khả năng ngoại ngữ hiện vẫn là một trong những điểm cần cải thiện hơn của người dân địa phương, đặc biệt là người dân tại các khu làng nghề truyền thống, nhân viên phục vụ tại các quán ăn. Ngoài ra, các mặt hàng đồ lưu niệm hiện nay chưa phong phú, phần lớn có xuất xứ Trung Quốc. Trong thời gian tới, nhà quản trị cần tập trung đa dạng hóa số lượng sản phẩm lưu niệm cũng như chú trọng đến nét đặc trưng, văn hóa trong thiết kế sản phẩm, bao gói sản phẩm và “câu chuyện thương hiệu” của các sản phẩm lưu niệm...

Tóm lại, nghiên cứu đã tập trung phân tích mối quan hệ giữa marketing giác quan và hành vi du khách tại các khu/điểm du lịch tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu đã đưa ra một số hàm ý quản trị liên quan đến marketing vị giác, thị giác và xúc giác nhằm cải thiện sự hài lòng của du khách, thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách, qua đó hướng tới phát triển bền vững du lịch tại Hà Nội.

Bên cạnh những đóng góp kể trên, nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế mà có thể khắc phục trong các nghiên cứu trong tương lai. Thứ nhất, phạm vi không gian khảo sát mới chỉ giới hạn ở khu vực Hà Nội. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng ra các khu vực khác hoặc nghiên cứu trên toàn quốc để có cái nhìn tổng quát hơn. Thứ hai, mẫu nghiên cứu còn khá nhỏ (410). Các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng khung phân tích với mẫu khảo sát lớn hơn, cũng như phân tích sâu hơn về ảnh hưởng của các biến

kiểm soát như thu nhập, số lần du lịch trong năm...

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179-211.
- António C. M. et al. (2017). Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management* 18(1), 68-83.
- Bui Thi Nhan (2021). Vietnam Tourism: Integration and Development. *Industry and Trade Magazine*, 5(3) <<https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/du-lich-vietnam-hoi-nhap-va-phat-trien-80787.htm>> Accessed 09.05.2021.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J.F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Han, H. et al. (2019). Halal Tourism: Travel Motivators and Customer Retention. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(9), 1012-1024.
- Hanoi Tourism Department (2021). Evaluation of the Results of Tourism Development in Hanoi Capital in the Period of 2016-2020, Orientation for the Period of 2021-2025 and the Following Years. <<https://nhandan.vn/tin-tuc-du-lich/du-lich-ha-noi-tim-giai-phap-hoi-phuc-673542/>> Accessed 11.11.2021.
- Hultén B. et al. (2009). What is Sensory Marketing? *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*, 1st Edition. Routledge, New York.
- Iqbal, J. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 10(3), 725-734.
- Kim, W.H. et al. (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.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology* 22, 332-351.
- Kumar, K. (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.
- Lee, M. et al. (2019). Multisensory Experience for Enhancing Hotel Guest Experience: Empirical Evidence from Big Data Analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(1), 4313-4337.
- Moreira, A. et al. (2017). Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management* 18(1), 68-83.
- Oliver, R.L. et al. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing* 73(3), 311-336.
- Randhir, R. et al. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration* 13(4), 278-292.
- Satti, Z.W. et al. (2021). Exploring the Mediating Role of Service Quality in the Association between Sensory Marketing and Customer Satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence* 32(7-8), 719-736.
- Shams, G. et al. (2020). The Impact of the Magnitude of Service Failure and Complaint Handling on Satisfaction and Brand Credibility in the Banking Industry. *Journal of Financial Service Marketing* 25(1-2), 25-34.
- Vietnam National Administration of Tourism (VNAT) (2020). High Visitor Growth Rate, Making an Important Contribution to Socio-economic Development. <<https://www.vietnamtourism.gov.vn/post/32527>> Accessed 09.07.2020.