



Original Article

The impact of sensory marketing on tourists' satisfaction in Can Tho City

Vu Thi Minh Hien^{1,*}, Do Vu Phuong Anh¹, Vo Minh Canh²,
Trinh Vu Trung Hung³, Nguyen Thi Hien Luong¹

¹*VNU University of Economics and Business*

No. 144, Xuan Thuy Road, Cau Giay District, Hanoi, Vietnam

²*Can Tho City Institute for Socio - Economic Development Studies*

No. 09 Hai Thuong Lan Ong Road, Ninh Kieu District, Can Tho City, Vietnam

³*Dongseo University*

No. 47 Jurye-ro, Sasang-gu, Busan 47011, Korea

Received: June 25, 2024

Revised: July 15, 2024; Accepted: October 25, 2024

Abstract: Sensory marketing is a research field that has attracted attention in recent years. In the tourism industry, many studies have identified the relationship between sensory marketing and tourist satisfaction and intention to return. These studies link the senses as an important aspect of destination image, affecting tourists' emotions and experiences. With a survey sample of 367 people, this study focuses on examining the impact of sensory marketing on tourist satisfaction in Can Tho City. Thereby, solutions are proposed to promote sensory marketing to improve tourist satisfaction, thereby promoting the development of Can Tho City's tourism industry.

Keywords: Sensory marketing, satisfaction, tourists, Can Tho.

* Corresponding author

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

<https://doi.org/10.57110/vnu-jebvn.v34i15.391>

Copyright © 2024 The author(s)

Licensing: This article is published under a CC BY-NC 4.0 license.

Tác động của marketing giác quan tới sự hài lòng của du khách đến Thành phố Cần Thơ

Vũ Thị Minh Hiền^{1,*}, Đỗ Vũ Phương Anh¹, Võ Minh Cảnh²,
Trịnh Vũ Trung Hưng³, Nguyễn Thị Hiền Lương¹

¹Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Số 144 Đường Xuân Thủy, Quận Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

²Viện Kinh tế - Xã hội Thành phố Cần Thơ

Số 09 Đường Hải Thượng Lãn Ông, Quận Ninh Kiều, Thành phố Cần Thơ, Việt Nam

³Đại học Dongseo

Số 47 Jurye-ro, Sasang-gu, Busan 47011, Hàn Quốc

Nhận ngày 25 tháng 6 năm 2024

Chỉnh sửa ngày 15 tháng 7 năm 2024; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 10 năm 2024

Tóm tắt: Marketing giác quan là lĩnh vực nghiên cứu thu hút sự quan tâm những năm gần đây. Trong ngành du lịch, nhiều nghiên cứu đã xác định mối quan hệ giữa marketing giác quan với sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách. Các nghiên cứu này liên kết các giác quan như một khía cạnh quan trọng của hình ảnh điểm đến, ảnh hưởng đến cảm xúc và trải nghiệm của du khách. Với mẫu khảo sát là 367 người, nghiên cứu này tập trung xem xét tác động của marketing giác quan tới sự hài lòng của du khách đến Thành phố Cần Thơ, từ đó đề xuất các giải pháp đẩy mạnh marketing giác quan nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách, góp phần thúc đẩy sự phát triển ngành du lịch của Thành phố Cần Thơ.

Từ khóa: Marketing giác quan, sự hài lòng, du khách, Cần Thơ.

1. Đặt vấn đề

Marketing giác quan là lĩnh vực nghiên cứu xuất hiện vào cuối thế kỷ XX. Krishna (2012) được coi là một trong những nhà nghiên cứu hàng đầu trong lĩnh vực này với nhiều công trình bàn về cách các giác quan ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Avery và Keinan (2015) đã nghiên cứu về ảnh hưởng của âm thanh và mùi hương đến trải nghiệm khách hàng và hành vi mua sắm. Solomon (2018) cũng phân tích sâu sắc về vai trò của các giác quan trong hành vi tiêu dùng. Bên cạnh đó, Hultén và cộng sự (2009) đã nghiên cứu cách các doanh nghiệp áp dụng yếu tố giác quan để nâng cao trải nghiệm.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Marketing giác quan

Marketing giác quan là các kỹ thuật tiếp thị nhằm thu hút người tiêu dùng bằng cách sử dụng các giác quan để tác động đến cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng (Anil & Merve, 2015).

Marketing giác quan nhấn mạnh vào các khía cạnh cảm giác của sản phẩm, dịch vụ và những trải nghiệm thú vị mà người tiêu dùng mong đợi (Hultén, 2015).

Marketing giác quan là việc sử dụng các yếu tố giác quan như màu sắc, hình ảnh, âm nhạc,

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: hienvuminh@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/vnu-jebvn.v34i15.391>

Bản quyền © 2024 (Các) tác giả

Bài báo này được xuất bản theo CC BY-NC 4.0 license.

mùi hương và vị giác để tạo ra trải nghiệm mua sắm độc đáo và hấp dẫn (Krishna & Luca, 2017).

Marketing giác quan tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm tích cực cho người tiêu dùng nhằm kích thích hành vi tiêu dùng tích cực, bao gồm sự hài lòng và sự quay trở lại của khách hàng (Antonio và cộng sự, 2017).

Marketing giác quan là việc sử dụng các yếu tố giác quan như thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác để tạo ra trải nghiệm độc đáo và thu hút cho người tiêu dùng (Tek & Engin, 2018).

Như vậy, marketing giác quan là một chiến lược tiếp thị mạnh mẽ nhằm tạo ra trải nghiệm độc đáo và thu hút cho người tiêu dùng thông qua việc kích thích các giác quan của họ.

2.1.2. Sự hài lòng của khách hàng

Khare và Inman (2006) đã đề cập đến khái niệm “*hedonic escalation*” để giải thích sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng không chỉ đơn thuần là kết quả của việc đạt được mục tiêu hoặc mong đợi, mà còn phản ánh sự hưng phấn và niềm vui từ việc tham gia vào quá trình mua sắm.

Xem xét sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực du lịch, Lee và cộng sự (2008) cho rằng nó là một yếu tố quyết định trong việc đánh giá trải nghiệm du lịch và quyết định quay lại địa điểm du lịch. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng với trải nghiệm của họ, họ có xu hướng tự nhiên quay lại và thậm chí có thể truyền đạt kinh nghiệm tích cực cho người khác, từ đó tạo ra tác động lan truyền tích cực đối với ngành du lịch (McCabe và cộng sự, 2015).

Sự hài lòng của khách hàng không chỉ phản ánh cảm xúc tích cực sau khi mua sắm trực tuyến, mà còn phản ánh mức độ hài lòng về cách thức các yếu tố giác quan như màu sắc, âm nhạc, hình ảnh và thiết kế được tích hợp vào trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Nau và Hamelin (2017) cho rằng sự hài lòng của khách hàng không chỉ là một phản ứng đơn thuần đến từ việc mua sắm, mà còn phản ánh mức độ thoải mái, kích thích và hưng phấn từ việc tương tác với môi trường bán lẻ. Sự kết hợp giữa yếu tố giác quan và không gian bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm mua sắm đặc biệt và tăng cường sự hài lòng của khách hàng...

2.1.3. Mối quan hệ giữa marketing giác quan và sự hài lòng của khách hàng

Anil và Merve (2015) đi sâu vào mối quan hệ giữa marketing giác quan và sự hài lòng của khách hàng trong ngành khách sạn. Các tác giả phát hiện ra rằng sự kích thích các giác quan thông qua các yếu tố như màu sắc, âm nhạc, hình ảnh và mùi hương có thể tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng khi họ ở trong môi trường khách sạn. Bằng cách tạo ra các trải nghiệm độc đáo và gây ấn tượng cho khách hàng thông qua việc kích thích các giác quan, các khách sạn có thể nâng cao trải nghiệm của khách hàng và tăng cường sự hài lòng của họ.

Krishna và Luca (2017) tập trung vào mối quan hệ giữa marketing giác quan và quyết định mua hàng của khách hàng, đặc biệt trong ngữ cảnh môi trường bán lẻ. Nhóm tác giả nhấn mạnh vào vai trò của các yếu tố giác quan, bao gồm thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác, trong việc tạo ra trải nghiệm mua sắm thu hút và tăng cường sự hài lòng của khách hàng.

Tek và Engin (2018) tiếp cận mối quan hệ giữa marketing giác quan và sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm tiêu dùng bền vững. Bằng cách phân tích tác động của sự kích thích các giác quan như thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác đến trải nghiệm mua sắm, các tác giả đã chứng minh rằng các yếu tố này có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng.

Munnukka, Jääskeläinen và Komppula (2019) đã minh chứng rằng marketing giác quan đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm du lịch độc đáo và thú vị cho khách hàng du lịch. Trong ngành du lịch, trải nghiệm là một yếu tố quyết định quan trọng khi khách hàng đánh giá sự hài lòng của họ.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở xem xét mối quan hệ giữa marketing giác quan và sự hài lòng của du khách, nhóm tác giả xây dựng các giả thuyết nghiên cứu sau:

Thị giác: Là giác quan quan trọng nhất trong marketing giác quan. Theo Tek và Engin (2018), sự kích thích thị giác thông qua việc thiết kế màu sắc, hình ảnh và hiển thị có thể tạo ra trải nghiệm độc đáo và tăng cường sự hài lòng của khách hàng. Theo đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Thị giác có tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách đến Thành phố Cần Thơ.

Xúc giác: Việc tạo ra một môi trường vật lý dễ chịu và thoải mái có thể tạo ra trải nghiệm tích cực và tăng cường sự hài lòng của khách hàng (Pine & Gilmore, 1998). Cảm giác của du khách khi tiếp xúc với các vật liệu, cảm nhận sự êm dịu của giường và đồ nội thất, hoặc trải nghiệm cảm giác của môi trường tự nhiên có thể tác động đến đánh giá tổng thể và sự hài lòng. Giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Xúc giác có tác động du khách khi tiếp xúc với các vật liệu, cảm nhận sự êm dịu c.

Vị giác: Các yếu tố kích thích vị giác như thực phẩm địa phương, món ăn đặc của một địa điểm du lịch có thể tác động đến sự hài lòng của khách hàng (Tek & Engin, 2018). Theo đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Vị giác có tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách đến Thành phố Cần Thơ.

Thính giác: Theo Jang và Namkung (2009), sự kích thích thính giác có thể tạo ra cảm xúc tích cực và tăng cường ý định hành vi của khách hàng

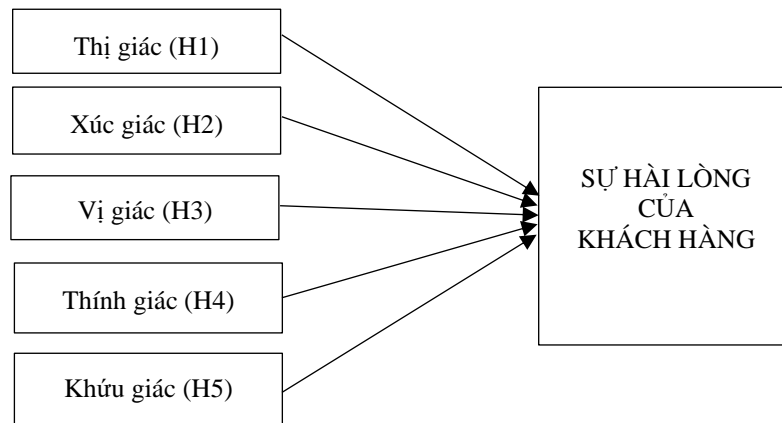
đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Do đó, các yếu tố thính giác như âm nhạc nền, tiếng động từ môi trường tự nhiên hoặc âm thanh của hoạt động giải trí có thể tác động đến trải nghiệm và sự hài lòng của du khách. Giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Thính giác có tác đcc nền, tiếng động từ môi trường tự nhiên hoặc âm thanh của hoạ.

Khứu giác: Sự kích thích khứu giác thông qua mùi hương có thể dẫn đến trải nghiệm tích cực và sự hài lòng của khách hàng (Anil & Merve, 2015). Cảm giác của khách hàng với một không gian du lịch có thể được cải thiện bằng cách sử dụng các mùi hương đặc trưng của địa phương hoặc các sản phẩm thơm như tinh dầu hoa, gây ấn tượng mạnh mẽ và tăng cường sự hài lòng. Giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Khứu giác có tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách đến Thành phố Cần Thơ.

Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về tác động của marketing giác quan tới sự hài lòng của du khách đến Thành phố Cần Thơ như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả.

Bảng 1: Thang đo marketing giác quan và sự hài lòng của du khách

Thang đo	Mô tả	Số biến quan sát	Nguồn
Marketing giác quan			
Thị giác	Sự kích thích thị giác thông qua việc thiết kế màu sắc, hình ảnh và hiển thị có thể tạo ra trải nghiệm độc đáo	5	Moreira và cộng sự (2017), Lee và cộng sự (2019), Kim và cộng sự (2020)
Xúc giác	Việc tạo ra một môi trường vật lý dễ chịu và thoải mái có thể tạo ra trải nghiệm tích cực	5	Kim và cộng sự (2020)
Vị giác	Yếu tố kích thích vị giác như thực phẩm địa phương, món ăn đặc trưng...	4	Moreira và cộng sự (2017), Lee và cộng sự (2019), Kim và cộng sự (2020)

Thính giác	Âm nhạc nền, tiếng động từ môi trường tự nhiên hoặc âm thanh của hoạt động giải trí có thể tác động đến trải nghiệm	4	Moreira và cộng sự (2017), Lee và cộng sự (2019), Kim và cộng sự (2020)
Khứu giác	Mùi hương đặc trưng của địa phương hoặc các sản phẩm thơm như tinh dầu hoa gây ấn tượng mạnh mẽ	3	Moreira và cộng sự (2017), Lee và cộng sự (2019), Kim và cộng sự (2020)
Sự hài lòng của du khách	Những trải nghiệm tích cực của du khách, giới thiệu với bạn bè và ý định quay lại...	4	Han và cộng sự (2019)

Nguồn: Nhóm tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp cả phương pháp định tính và định lượng. 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 Thành phố Cần Thơ.

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 và sự hài lòng của du khách, gồm 6 thành phần được đo lường bởi 25 biến quan sát. Theo đó, kích thước mẫu tối thiểu cần là $n \geq 160 = 5 \cdot 25$ (trong đó n là kích thước mẫu) (Hair và cộng sự, 1998).

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng, tổng số phiếu phát ra là 450, thu về 382, trong đó số phiếu hợp lệ là 367 (chiếm 81,6%).

Bảng khảo sát được phát trực tiếp tại sân bay (trong thời gian du khách chờ bay), tại các điểm du lịch, qua email (danh sách của các đại lý du lịch_TA hoặc đại lý du lịch trực tuyến_OTAs) và đăng lên các hội nhóm liên quan đến du lịch miền Tây nói chung và Thành phố Cần Thơ nói riêng. Khảo sát thu thập được 367 kết quả hợp lệ trong khoảng thời gian từ tháng 12/2023 đến tháng 4/2024.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả mẫu

Tiêu chí		Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	179	48,8
	Nữ	188	51,2
Đi cùng	Người thân trong gia đình	124	33,8
	Khác	243	66,2
Đối tượng	Công chức, viên chức, nhân viên	121	33,0
	Lao động tự do	157	42,8
Số lần đến Cần Thơ	Khác (đi theo, hưu trí...)	89	24,3
	Lần thứ nhất	287	78,2
Thu nhập	Lần thứ hai	65	17,7
	Lần thứ ba	15	4,1
	< 5 triệu VNĐ	50	13,6
Biết đến Cần Thơ qua	Từ 5-15 triệu VNĐ	189	51,5
	Từ 15-25 triệu VNĐ	91	24,8
	> 25 triệu VNĐ	37	10,1
Độ tuổi	Người quen	103	28,1
	Mạng xã hội (facebook, web, zalo...)	197	53,7
Độ tuổi	Khác (hội chợ, tờ rơi...)	67	18,3
	< 25 tuổi	95	25,9
	Từ 25-55 tuổi	190	51,8
	> 55 tuổi	82	22,3

Nguồn: Nhóm tác giả.

Bảng 3: Hệ số Cronbach's Alpha

TT	Biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất
1	Thị giác (TG)	0,882	0,662
2	Khứu giác (KG)	0,819	0,650
3	Vị giác (VG)	0,799	0,503
4	Thính giác (THS)	0,837	0,635
5	Xúc giác (XG)	0,887	0,704
6	Sự hài lòng (HL)	0,823	0,622

Nguồn: Nhóm tác giả.

4.2. Thống kê suy diễn

4.2.1. Hệ số Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm tra tính nhất quán nội tại và loại ra các biến không đóng góp được nhiều cho nghiên cứu.

Kết quả phân tích thể hiện trong Bảng 3: Các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,6; hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất > 0,3; do đó được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

4.2.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

* Đối với các biến độc lập

21 biến quan sát độc lập được đưa vào phân tích EFA với phép trích Principal Component và phép xoay Varimax.

Kết quả: Hệ số tải nhân tố > 0,5; các biến quan sát đạt giá trị tương quan (Hair và cộng sự, 2010); kiểm định Barlett với sig bằng 0 (< 0,05) thể hiện các biến quan sát có tương quan với nhau; hệ số KMO = 0,902 (> 0,05) cho thấy tập dữ liệu quan sát phù hợp với phân tích nhân tố; giá trị Eigenvalue nhỏ nhất bằng 1,373 cùng với phương sai trích tích lũy là 68,331 % (> 50%) đạt yêu cầu. Mô hình hồi quy có 5 nhân tố độc lập.

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA với các biến độc lập

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
XG1	,815				
XG2	,803				
XG3	,785				
XG5	,780				
XG4	,765				
TG5		,794			
TG4		,771			
TG2		,764			
TG3		,761			
TG1		,736			
THG3			,778		
THG1			,771		
THG2			,758		
THG4			,747		
VG4				,820	
VG3				,819	
VG2				,795	
VG1				,689	
KG1					,812
KG2					,806
KG3					,792
Eigenvalue	7,123	2,372	1,965	1,517	1,373
Phương sai trích %	33,918	11,294	9,358	7,224	6,536
Phương sai tích lũy %	33,918	45,212	54,570	61,794	68,331

Nguồn: Nhóm tác giả.

* Đối với biến phụ thuộc:

Bảng 5: Kết quả phân tích EFA với các biến phụ thuộc

	Nhân tố
	1
HL3	,834
HL4	,819
HL1	,792
HL2	,790
Eigenvalue	2,165
Phương sai trích tích lũy %	66,386

Nguồn: Nhóm tác giả.

Kết quả: Phân tích EFA cho giá trị Sig. của kiểm định Bartlett = 0,000 (< 0,05); giá trị KMO = 0,807 (> 0,5); hệ số Eigenvalue nhỏ nhất = 2,165 (> 1); tổng phương sai trích là 66,386 %, hệ số tải của 4 biến quan sát đều > 0,6; có một nhân tố được trích.

4.2.3. Hồi quy và các giả định

Ma trận tương quan Pearson có các giá trị Sig = 0,000 (< 0,05) cho biết các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến thể hiện ở Bảng 6, cụ thể như sau: 5 biến

Bảng 6: Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
	(Hằng số)	-,457	,173				
1	TG	,284	,038	,302	7,502	,000	,613
	XG	,201	,034	,222	5,926	,000	,709
	VG	,226	,034	,214	6,580	,000	,944
	KG	,180	,033	,202	5,467	,000	,727
	THG	,218	,039	,218	5,647	,000	,671

Biến phụ thuộc: HL

R²: 0,64

Mức ý nghĩa (giá trị Sig. của ANOVA): 0,000

Durbin-Watson: 2,069

Nguồn: Nhóm tác giả.

4.2.4. Các biến kiểm soát

Các kiểm định Independent Samples T-test và One -Way ANOVA được sử dụng kiểm định tác động đến sự hài lòng của du khách, kết quả như sau: Nhóm khách du lịch là nữ có sự hài lòng khi đi du lịch Thành phố Cần Thơ cao hơn so với nhóm du khách là nam; các nhóm còn lại: Đi

độc lập (TG, XG, VG, KG, THG) có tác động cùng chiều tới biến phụ thuộc HL. Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho giá trị sig = 0,000; chúng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu. Giá trị Durbin-Watson = 2,069 < 4 cho thấy không có sự tương quan giữa các biến độc lập trong mô hình. Hệ số VIF của các biến < 10 cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số R² = 0,64: 64% biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập, 36% còn lại là do những nhân tố khác không đưa vào mô hình. Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$HL = 0,302*TG + 0,222*XG + 0,218*THG + 0,214*VG + 0,202*KG$$

Đồ thị phân tán (Scatterplot) cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0 và phân bố khá đối xứng. Biểu đồ tần số (Histogram) thể hiện đường cong phân phối chuẩn gần khớp với biểu đồ tần số. Giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (1,91E - 15) và Độ lệch chuẩn gần bằng 1 (Std. Dev = 0,993). Biểu đồ P-P plot cũng cho biết các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng và các giả định hồi quy được thỏa mãn.

cùng với gia đình; Độ tuổi; Số lần đến du lịch; Thu nhập... thì không thể hiện sự khác biệt.

5. Thảo luận và đề xuất

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra yếu tố thị giác có tác động mạnh nhất, sau đó là xúc giác, thính

giác, vị giác, cuối cùng là yếu tố khứu giác. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất những gợi mở như sau:

5.1. Yếu tố thị giác

Các điểm du lịch của Thành phố Cần Thơ cần đầu tư vào việc thiết kế không gian và trang trí phản ánh được bản sắc văn hóa và tự nhiên đặc biệt của địa điểm. Việc sử dụng màu sắc, ánh sáng và cấu trúc không gian một cách thông minh và sáng tạo có thể tạo ra một không gian sống động và hấp dẫn. Có thể thấy mô hình tour ánh sáng đêm đầy màu sắc của Hoàng thành Thăng Long và Văn Miếu - Quốc Tử Giám (Hà Nội) đã làm khá tốt trong việc sử dụng kết hợp trải nghiệm ánh sáng xuyên suốt chuyên tham quan.

Thành phố Cần Thơ nên cải thiện đầu tư xây dựng các chiến lược quảng bá và tiếp thị chủ đề quanh các trải nghiệm thị giác độc đáo mà địa điểm cung cấp. Về vấn đề này có thể học hỏi kinh nghiệm của Khu di tích Nhà tù Hỏa Lò (Hà Nội), hiện đã có một chiến lược marketing độc đáo và rất sáng tạo, góp phần lớn vào việc đưa hình ảnh lịch sử nước nhà đến gần hơn với đối tượng khách hàng trẻ.

5.2. Yếu tố xúc giác

Các điểm du lịch của Thành phố Cần Thơ có thể xem xét việc tăng cường các hoạt động như trò chơi truyền thống, diễn tập lịch sử hoặc các buổi hướng dẫn về nghệ thuật truyền thống. Những hoạt động này không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về văn hóa và lịch sử đặc biệt của địa phương, mà còn tạo ra trải nghiệm độc đáo, hấp dẫn và khác biệt.

Chẳng hạn, việc tái hiện không gian lịch sử không chỉ là một giải pháp hữu ích mà còn là một cách hiệu quả để tạo ra trải nghiệm độc đáo và thú vị cho khách hàng. Các địa điểm du lịch có thể thiết kế các không gian tái hiện cảnh quan và cảm xúc của một thời kỳ lịch sử cụ thể, từ việc bố trí lại các khu vực sinh hoạt, chẳng hạn như những ngôi nhà cổ, chợ truyền thống... cho đến việc sử dụng trang trí và ánh sáng để tạo ra một không gian sống động và chân thực.

5.3. Yếu tố thính giác

Hiện các khu du lịch đều đang thực hiện các hoạt động về thính giác như việc tổ chức các chương trình âm nhạc và biểu diễn địa phương.

Bằng cách này, khách hàng sẽ có cơ hội thưởng thức những buổi biểu diễn độc đáo và mang tính văn hóa cao, từ đó tạo ra trải nghiệm giải trí đặc biệt và góp phần làm tăng sự hài lòng của họ.

Tuy nhiên, việc quản lý tiếng ồn là điều cần thiết để đảm bảo một môi trường yên tĩnh và thoải mái cho du khách. Mặc dù âm nhạc và tiếng hò reo có thể tạo ra một không gian vui vẻ và sôi động, nhưng nếu không được quản lý chặt chẽ, chúng cũng có thể gây ra sự không thoải mái và phiền toái cho một số du khách mong muốn tìm kiếm sự yên bình. Để giải quyết vấn đề này, các địa điểm du lịch cần phải tạo ra sự phân chia rõ ràng giữa các khu vực trang trọng cần không gian yên tĩnh và các khu vực tổ chức hoạt động thính giác. Việc này có thể được thực hiện thông qua sử dụng cấp độ âm thanh và thiết kế không gian phù hợp, như sử dụng các bức tường hoặc vật liệu cách âm để giảm bớt tiếng ồn lan ra các khu vực khác.

5.4. Yếu tố vị giác

Các khu du lịch có thể khám phá và khai thác những nguyên liệu đặc trưng và sẵn có tại địa phương để tạo ra những trải nghiệm ẩm thực độc đáo và đặc sắc. Có thể tham khảo cách làm của Khu di tích Nhà tù Hỏa Lò, việc chế biến món thạch bèo từ cây bèo duy nhất tại Nhà tù Hỏa Lò là một ý tưởng tuyệt vời. Việc tạo ra những món ăn độc đáo như vậy không chỉ tạo nên một phần không gian ẩm thực độc lạ mà còn giúp thúc đẩy sự quan tâm và hiểu biết về văn hóa địa phương từ phía du khách. Điều này có thể thu hút khách hàng đến trải nghiệm và khám phá những điều mới mẻ mà chỉ có thể tìm thấy tại nơi đó.

Việc đa dạng hóa các món ăn trong thực đơn cũng cần được chú trọng. Cần Thơ nên khuyến khích các nhà hàng và quán ăn đa dạng hóa thực đơn bằng cách tạo ra các món ăn độc đáo, mang hương vị đặc trưng địa phương song cũng nên phục vụ các loại món ăn từ các vùng miền khác nhau. Điều này sẽ mang lại trải nghiệm vị giác phong phú, hấp dẫn và nhiều lựa chọn cho du khách.

Thêm nữa, cần chú trọng việc nâng cao vệ sinh và an toàn thực phẩm. Cần Thơ cần tăng cường giám sát vệ sinh và an toàn thực phẩm trong các nhà hàng và quán ăn. Việc tuân thủ các quy định về vệ sinh thực phẩm, đảm bảo làm sạch và khử trùng thiết bị và không gian quán sẽ đảm bảo an toàn thực phẩm, tránh nguy cơ gây hại cho sức khỏe của du khách.

Cần Thơ có thể khuyến khích việc sử dụng sản phẩm nông nghiệp hữu cơ, không sử dụng phân bón và thuốc trừ sâu hóa học. Điều này giúp bảo đảm các sản phẩm nông nghiệp có chất lượng tốt và tự nhiên, giữ được hương vị và chất dinh dưỡng của thực phẩm.

5.5. Yếu tố khứu giác

Việc tạo ra một môi trường khứu giác hiệu quả không chỉ làm cho không gian trở nên dễ chịu và thoải mái hơn mà còn ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch của khách hàng. Khi du khách cảm thấy không gian dễ chịu, họ sẽ cảm thấy thoải mái và thư giãn hơn, điều này có thể tạo ra ấn tượng tích cực và làm cho họ muốn quay lại lần nữa.

Để đạt được mục tiêu này, các khu du lịch có thể sử dụng các loại tinh dầu tự nhiên như tinh dầu bạc hà, tinh dầu cam hoặc tinh dầu hoa oải hương để tạo ra một mùi hương dễ chịu và sáng khoái. Các sản phẩm làm sạch không gây kích ứng cũng có thể được sử dụng để giữ cho không gian luôn sạch sẽ và thơm mát, đồng thời giảm thiểu mùi khó chịu từ việc sử dụng các hóa chất có hại.

Ngoài ra, việc sử dụng các loại cây xanh trong không gian du lịch cũng có thể giúp cải thiện chất lượng không khí và tạo ra một môi trường sạch sẽ, thoáng đãng. Các loại cây có khả năng hấp thụ các chất gây ô nhiễm và tạo ra oxy tự nhiên, đồng thời giúp cân bằng độ ẩm trong không khí, tạo môi trường sống lành mạnh và thú vị cho du khách.

6. Hạn chế và hướng khắc phục

Bài báo vẫn còn một số điểm cần khắc phục: (1) Phương pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất) làm cho kết quả mang tính đại diện chưa cao; (2) Thực tế, vẫn còn một số yếu tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đến Thành phố Cần Thơ mà nghiên cứu này chưa đề cập đến; (3) Một số du khách chưa thực sự quan tâm khi trả lời bảng khảo sát, điều này có thể ít nhiều ảnh hưởng tới kết quả nghiên cứu... Đây chính là một số điểm cần khắc phục trong những nghiên cứu tiếp theo.

Nhóm dự kiến tiếp tục phát triển chủ đề về:

- Tác động của marketing giác quan đến cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ (ví dụ: khách sạn, nhà hàng cao cấp...);

- Tác động của marketing giác quan đến trải nghiệm du lịch và sự hài lòng của du khách;

- Tác động của marketing giác quan đến ý định quay trở lại của du khách...

Thông qua nghiên cứu này, nhóm tác giả đã cung cấp cái nhìn sâu sắc và toàn diện hơn về cách tối ưu hóa trải nghiệm du lịch thông qua kích thích các giác quan của du khách. Đây là những gợi ý thực tiễn và quan trọng đối với các nhà quản lý, các doanh nghiệp du lịch trong việc quảng bá các điểm đến du lịch của Thành phố Cần Thơ, qua đó thu hút du khách trong và ngoài nước tham gia trải nghiệm, tạo ra nhiều điểm chạm tích cực để ngành du lịch của Thành phố trở thành điểm sáng trên bản đồ du lịch Việt Nam.

Lời cảm ơn

Bài báo là sản phẩm của Đề tài KT.23.12.

Tài liệu tham khảo

- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19. <http://hdl.handle.net/10400.1/4696>
- Aljumah, A., Nuseir, M., & Refae, G. (2022). The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during COVID-19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1359-1368. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.007>
- Anh, P. C., & Ha, N. T. (2022). Sensory marketing and tourist behavior: A case study of Hanoi tourism. *VNU Journal of Economics and Business*, 2(5), 61-71. <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4462>
- Anil, D. E., & Merve, A. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26. <http://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>
- António, C. M., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity, and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1278031>
- António, C. M., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity, and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Giao, H. N. K., & Ngan, N. T. K. (2021). The impact of destination image on domestic tourists' intention to return in Ba Ria - Vung Tau. *Journal of Economics and Technology*, 10(1), 5-20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3688780>

- Hultén, B. (2009). *Sensory marketing: Theoretical and empirical insights*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.4324/9781315690681>
- Hultén, B. (2015). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315772883>
- Hultén, P., & Broweus, N. (2009). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 21(4), 457-469. <https://doi.org/10.1108/09555340910970418>
- Hultén, P., & Broweus, N. (2010). The impact of sensory and experiential elements of store environments on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 429-438. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.03.008>
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shops. *Business Management & Sustainability*, 11(22), 6430. <https://doi.org/10.3390/su11226430>
- Khirodlur, L., Panyandee, T., & Bappoo, M. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292. <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>
- Kim, S., & Kim, H. (2019). Effects of aroma and taste on customer emotions and satisfaction: A case of Korean traditional restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 574-587. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1604292>
- 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(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1716302>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., & Luca, M. (2017). The sensory marketing path to purchase. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 371-380. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.002>
- Lee, M., Lee, S. (A.), & Koh, Y. (2019). Multisensory experience for enhancing hotel guest experience: Empirical evidence from big data analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 4313-4337. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0263>
- Lee, S., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2008). Predicting satisfaction among visitors to a heritage tourism attraction: A structural equation model. *Journal of Travel Research*, 47(1), 35-46. <https://doi.org/10.1177/0047287507312414>
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17. <https://doi.org/10.1108/10610421011018347>
- Lindstrom, M., & Kotler, P. (2005). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Free Press.
- Manthiou, A., Huertas, A., & Chalvatzis, K. J. (2017). Managing tourist satisfaction through service quality and destination personality: The case of Spanish tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 400-408. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.001>
- Morrison, A. (2010). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203858698>
- Phuoc N. N. H. (2018). Advantages and potential for tourism development of Can Tho City. *International Journal of Management and Economics*, 102, 1-10. <https://jiemvn.ftu.edu.vn/index.php/tcktdn/article/view/124/122>
- Quan N. H., Linh, N. T., Thao, T. L. T., Thom, H. T. H., & An, N. T. T. (2022). The impact of the five senses on the perceived quality of customers on F&B industry. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 131(5A), 197-217. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v131i5A.6689>
- Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism, *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37-54. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.004>
- Spence, C. (2019). The multi-sensory brand experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: The multisensory science of food and dining*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118491003.ch9>
- Ta, V. T., Ho, D. H., Nguyen, D. T., Ho, T. T. N., Truong, T. T. N., & Ha, M. H. (2024). The impact of sensory marketing on service quality perception and satisfaction of Gen Z customers when using food services at restaurants in Ho Chi Minh City. *Journal of Finance and Marketing Research*, 15(1), 43-57. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi1.449>
- Tek, Ö. B., & Engin, S. (2018). The effect of sensory marketing on customer satisfaction: A research on consumers of durable consumer goods. *Journal of Marketing and Consumer Services*, 29, 1-9. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2021.27.3.560>
- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). The concept of sensory marketing. *Halmstad University. School of Business and Engineering (SET)*. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>