

Sức mạnh của marketing giác quan đến ý định quay trở lại của du khách với du lịch tâm linh ở Đồng bằng Sông Cửu Long

Nguyễn Minh Hương*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này khám phá ảnh hưởng của marketing cảm quan đối với ý định quay trở lại của du khách tại các điểm du lịch tâm linh ở Đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam. Nghiên cứu tập trung vào việc phân tích ảnh hưởng của marketing cảm quan, bản sắc điểm đến, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách, hướng đến phát triển bền vững cho du lịch tâm linh. Phương pháp nghiên cứu định tính đã đề xuất các mô hình lý thuyết, thang đo hiệu chỉnh và nghiên cứu định lượng bằng mô hình PLS-SEM bậc cao để kiểm định các mô hình đo lường và mô hình lý thuyết. Sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với 325 quan sát, ước lượng yếu tố marketing cảm quan qua nhiều chiều, bao gồm thị giác, khứu giác, thính giác, vị giác và xúc giác. Kết quả nghiên cứu cho thấy Bản sắc điểm đến, Chất lượng dịch vụ, và Sự hài lòng đều có ảnh hưởng tích cực đến Ý định quay trở lại của du khách tại các điểm du lịch tâm linh ở ĐBSCL, trong đó Marketing cảm quan là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất.

Nghiên cứu cung cấp cho những học giả, các công ty du lịch, nhà quản lý các điểm du lịch tâm linh và chính quyền các địa phương bằng chứng khoa học về vai trò của marketing cảm quan trong việc làm phong phú trải nghiệm của du khách tại các địa điểm tâm linh và mức độ ảnh hưởng của nó đến ý định quay trở lại của du khách. Đây cũng là cơ sở để khuyến nghị đổi mới chiến lược tiếp thị hiệu quả cho ngành du lịch tâm linh tại Đồng bằng sông Cửu Long.

Từ khóa: Du lịch tâm linh, ý định quay trở lại, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, Marketing cảm quan

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, ngành du lịch tại Đồng Bằng Sông Cửu Long (ĐBSCL), Việt Nam, đã chứng kiến sự phát triển đáng kể, đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của vùng. Năm 2019, ĐBSCL đã thu hút trên 47 triệu lượt khách, với doanh thu gần 30 nghìn tỷ đồng, tuy nhiên, con số này đã giảm mạnh trong hai năm tiếp theo sau tác động của đại dịch Covid-19. Năm 2020, cả vùng chỉ đón có 28 triệu lượt khách, doanh thu đạt gần 22 nghìn tỷ, năm 2021 giảm xuống chỉ đón có 23 triệu lượt khách và doanh thu ngành du lịch bị thiệt hại rất lớn giảm còn gần 9,5 ngàn tỷ đồng¹. Bên cạnh những sản phẩm truyền thống của ĐBSCL như du lịch sông nước, du lịch miệt vườn, du lịch di tích lịch sử, du lịch biển đảo, thì du lịch tâm linh tại ĐBSCL nổi lên như một phân khúc quan trọng, không chỉ đáp ứng nhu cầu tâm linh của du khách mà còn góp phần vào việc bảo tồn và phát triển văn hóa và di sản tôn giáo của vùng và khu vực phía Nam. Vùng ĐBSCL có những địa điểm du lịch tâm linh nổi tiếng ở như Mộ và đền thờ cụ Nguyễn Trung Trực (Kiên Giang), Chùa Vĩnh Tràng (Tiền Giang), Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ (An Giang), Chùa Som Rong (Sóc Trăng), Chùa Dơi (Sóc Trăng), Chùa Sà

Lôn (Sóc Trăng), Nhà Thờ Tắc Sậy (Bạc Liêu), Thiền Viện Trúc Lâm Phương Nam (Cần Thơ)...). Có thể nói ngành du lịch tâm linh có vai trò đóng góp quan trọng không chỉ đối với nền kinh tế mà còn mang lại những giá trị tinh thần rất lớn cho người dân.

Có rất nhiều các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng du lịch tâm linh có tác động tích cực đến sự hài lòng² và ý định quay trở lại của du khách³⁻⁵. Những du khách trung thành này thường là những người đã từng đến và trải nghiệm địa điểm đó, và có cảm giác gắn bó với nó⁶. Du khách có thể tham gia các lễ hội, nghi lễ, và hoạt động tâm linh để tìm kiếm sự bình an và cảm nhận sự cao cả, siêu việt trong cuộc sống quan⁷.

Đặc biệt, các hoạt động marketing giác quan đã chứng minh rằng việc kích thích các giác quan thị giác, vị giác, xúc giác, thính giác, và khứu giác có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm của du khách và do đó, dẫn đến quyết định của họ về việc quay trở lại thăm quan⁸.

Từ quan điểm học thuật, nghiên cứu này nhằm khám phá sức mạnh của marketing giác quan trong việc thu hút và giữ chân du khách đối với du lịch tâm linh ở ĐBSCL. Bằng cách phân tích tác động của marketing giác quan đến ý định quay trở lại của du khách, nghiên cứu này mong muốn góp phần vào sự phát triển bền

Trường Đại học HUFLIT, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Minh Hương, Trường Đại học HUFLIT, Việt Nam

Email: huongnm1640102@sdh.uel.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 15-01-2024
- Ngày sửa đổi: 06-9-2024
- Ngày chấp nhận: 27-9-2024
- Ngày đăng: 30-9-2024

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i3.1359>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Hương N M. Sức mạnh của marketing giác quan đến ý định quay trở lại của du khách với du lịch tâm linh ở Đồng bằng Sông Cửu Long. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; 8(3):5296-5311.

vững của ngành du lịch tâm linh, đồng thời nâng cao giá trị văn hóa và tinh thần mà loại hình du lịch này mang lại.

Công trình này giúp lấp đầy khoảng trống nghiên cứu về ý định quay trở lại của khách du lịch tâm linh và cung cấp bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của sự gắn bó điểm đến, chất lượng dịch vụ, trải nghiệm thực tế và sự hài lòng đến ý định quay lại ở các điểm du lịch tâm linh tại Việt Nam. Nghiên cứu không chỉ khám phá các địa điểm cụ thể mà còn mở rộng phạm vi nghiên cứu trên toàn quốc. Ngoài ra, nghiên cứu cũng phát triển mới thang đo cho biến trải nghiệm thực tế và mở ra hướng nghiên cứu mới với đề xuất các biến mới cho thang đo này trong lĩnh vực du lịch tâm linh.

Trong bối cảnh học thuật, công trình này tập trung vào việc khám phá sức ảnh hưởng của marketing giác quan trong việc thu hút và duy trì sự quan tâm và quay trở lại của du khách trong lĩnh vực du lịch tâm linh ở ĐBSCL. Công trình nghiên cứu được thực hiện với kỳ vọng sẽ đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch tâm linh và tăng cường giá trị văn hóa và tinh thần mà hình thức du lịch này cung cấp.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết TRA và TPB

Nghiên cứu ngày vận dụng các lý thuyết về Hành động hợp lý - Theory of Reasoned Action TRA⁹ và Thuyết hành vi có kế hoạch - Theory of Planned Behavior-TPB⁹. TRA nhấn mạnh rằng hành vi của một cá nhân được điều khiển bởi ý định hành vi, được hình thành bởi thái độ của cá nhân đối với hành vi đó và kỳ vọng của người khác. TPB mở rộng lý thuyết TRA bằng cách thêm vào thành phần kiểm soát hành vi nhận thức, thừa nhận rằng một số hành vi nằm ngoài kiểm soát toàn phần của cá nhân.

Bên cạnh đó, lý thuyết về sự gắn bó cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc hiểu được hành vi tiêu dùng trong du lịch, làm nền tảng cho việc xem xét tình cảm mà du khách phát triển với các điểm đến nhất định. Điều này kết hợp với các nghiên cứu trước đây về du lịch và hành vi tái viếng thăm, cho thấy các yếu tố như chất lượng dịch vụ, trải nghiệm du khách, và hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay lại của du khách.

Dựa trên nền tảng lý thuyết này, chúng tôi đã phát triển một mô hình nghiên cứu để kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách tại các điểm du lịch tâm linh ở đồng bằng sông Cửu Long. Các giả thuyết được đề xuất trong mô hình nghiên

cứ bao gồm việc đánh giá tác động của sự hài lòng, gắn bó với điểm đến, chất lượng dịch vụ và Marketing cảm quan đặc trưng của điểm du lịch lên ý định quay trở lại. Điều này cung cấp một cái nhìn toàn diện về cách thức các yếu tố này kết hợp với nhau để thúc đẩy du khách trở lại với một điểm đến, đặc biệt trong bối cảnh của du lịch tâm linh, nơi các yếu tố tinh thần và văn hóa đóng vai trò quan trọng.

Marketing cảm quan

Marketing cảm quan (Sensory marketing) là một chiến lược tiếp thị dựa trên kích thích cảm xúc của người tiêu dùng thông qua các giác quan: thị giác, khứu giác, thính giác, vị giác, và xúc giác^{5,10-14}. Chiến lược này không chỉ tác động liên tục đến cảm xúc và nhận thức mà còn ảnh hưởng đến phán đoán và hành vi tiêu dùng¹⁴. Thị giác được sử dụng để tạo ấn tượng mạnh mẽ thông qua hình ảnh hiệu quả, trong khi khứu giác sử dụng mùi hương để xây dựng và ghi nhớ bản sắc thương hiệu. Thính giác áp dụng âm thanh để tăng cường nhận thức thương hiệu, và vị giác khai thác các hương vị để tạo dấu ấn đặc trưng. Xúc giác, thông qua tương tác trực tiếp, tạo mối liên kết chặt chẽ giữa khách hàng và thương hiệu. Tổng thể, Marketing giác quan nhằm mục đích cung cấp những trải nghiệm đặc sắc cho người tiêu dùng, kích lệ hành vi tiêu dùng tích cực thông qua sự hài lòng của khách hàng và khả năng họ quay trở lại¹⁵.

Bản sắc điểm đến

Bản sắc địa điểm được định nghĩa là sự kết hợp của yếu tố tự nhiên, văn hóa, và cộng đồng cư dân làm cho một khu vực khác biệt so với các khu vực khác¹⁶. Nó bao gồm cả quá trình vật lý và nhân tạo, các cấu trúc cụ thể tại địa điểm và ý nghĩa được gán cho nó¹⁷. Ví dụ như ở Ả Rập Xê Út, kiến trúc và cấu trúc vật lý của địa điểm đã được sử dụng để mô tả và nâng cao hình ảnh địa phương¹⁸. Bản sắc địa điểm không chỉ bao gồm cơ sở vật chất mà còn bao gồm "lĩnh vực tinh thần"¹⁹ và có thể có tác động tích cực hoặc tiêu cực đến sự phát triển của khu vực²⁰. Ngày càng có nhiều công nhận về vai trò của các khía cạnh tinh cảm trong chính sách gắn kết của EU, và bản sắc địa điểm đã trở thành công cụ thúc đẩy phát triển khu vực¹⁸.

Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được hiểu là khoảng cách giữa kỳ vọng và nhận thức thực tế của khách hàng về dịch vụ^{21,22}. Sự quan tâm đến chất lượng dịch vụ trong ngành du lịch đã bắt đầu từ những năm 1960²³ và nó phức tạp do tính chất của dịch vụ liên quan đến trải nghiệm và tiện ích cá nhân²⁴. Các nhà quản lý du lịch

nỗ lực không ngừng để nâng cao chất lượng dịch vụ, nhằm tạo ra sự hài lòng và khách hàng trung thành, khuyến khích họ quay lại và giới thiệu cho người khác

Sự hài lòng của du khách

Sự hài lòng là phản ứng cụ thể của người tiêu dùng²⁵ có thể là cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người²⁶ khi so sánh, đánh giá kết quả nhận được của một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể với mong đợi của họ. Và sự hài lòng của khách du lịch được định nghĩa là phản ứng cảm xúc tích cực khi trải nghiệm vượt qua kỳ vọng²⁷. Sự hài lòng được xem là một chỉ số quan trọng cho mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu³ và khác biệt giữa mong đợi trước chuyến đi và nhận thức sau khi đi du lịch²⁸. Sự hài lòng có tác động quan trọng đến quyết định thăm lại các điểm du lịch²⁹ và khiến khách du lịch có xu hướng muốn quay lại những trải nghiệm tích cực mà điểm đến đã mang lại cho họ.

Ý định quay trở lại của du khách

Ý định quay trở lại thể hiện sự sẵn lòng của du khách tái ghé thăm một điểm du lịch cụ thể mà họ đã từng trải qua^{6,30,31}. Ý định này không chỉ thể hiện qua mong muốn trực tiếp trở lại mà còn qua sự khuyến khích cho người khác ghé thăm điểm đến^{32,33}. Ý định quay lại cũng bao gồm mong muốn của du khách tái tạo trải nghiệm hoặc lên kế hoạch cho chuyến đi tương lai và khả năng họ giới thiệu điểm đến đó cho người khác^{34,35}.

Các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ giữa Marketing cảm quan với bản sắc điểm đến, và ý định quay trở lại của du khách

Marketing cảm quan là tìm cách cung cấp khách hàng những trải nghiệm tốt nhằm kích thích hành vi tiêu dùng tích cực của khách hàng, tạo ra hình ảnh thương hiệu cho địa điểm và địa phương³⁶. Các yếu tố thị giác, khứu giác, vị giác, thính giác và xúc giác được khẳng định đều ảnh hưởng tích cực đến hành vi quyết định mua hàng của khách hàng³⁷. Việc sử dụng hiệu quả marketing cảm quan sẽ tạo ra sự khác biệt hóa thương hiệu và có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng^{38,39}. Các trải nghiệm đa giác quan giúp tăng cường hình ảnh thương hiệu địa phương và cách thức marketing giác quan đều có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của du khách và gián tiếp thúc đẩy ý định quay lại của họ⁴⁰. Vì vậy, các giả thuyết được đưa ra:

H1: Marketing cảm quan có ảnh hưởng tích cực tới ý định quay trở lại các điểm du lịch tâm linh ở ĐBSCL.

H2: Marketing cảm quan có ảnh hưởng tích cực tới Bản sắc điểm đến của các điểm du lịch tâm linh ở ĐBSCL.

Mối quan hệ giữa Marketing cảm quan với chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách

Marketing cảm quan là một chiến lược hiệu quả để tạo sự khác biệt hóa thương hiệu, tác động tích cực đến trải nghiệm của du khách, từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao bản sắc điểm đến. Các yếu tố thị giác, khứu giác, vị giác, thính giác và xúc giác, khi được kết hợp, có khả năng ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm của khách hàng, điều này đã được các nghiên cứu chứng minh³⁷. Marketing cảm quan không chỉ góp phần vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu mà còn tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng^{38,39}.

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, các hoạt động marketing cảm quan thông qua các giác quan như xúc giác, thị giác, khứu giác và vị giác đều có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng⁴⁰. Đặc biệt, sự hài lòng của du khách, được nâng cao nhờ marketing cảm quan, có tác động đáng kể đến khả năng quay trở lại của họ⁴⁰. Hình ảnh thương hiệu địa phương, được tăng cường thông qua marketing cảm quan, cũng góp phần gián tiếp vào ý định quay lại của du khách³. Các hoạt động marketing đa giác quan, từ thị giác đến vị giác và xúc giác, đều góp phần vào sự hài lòng chung, thúc đẩy mạnh mẽ đến ý định quay lại của du khách⁴¹. Dựa trên các phân tích này, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết sau:

H3: Marketing cảm quan có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của du khách

H4: Marketing cảm quan có ảnh hưởng tích cực tới chất lượng dịch vụ

Mối quan hệ giữa Bản sắc điểm đến với sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách

Khi suy nghĩ về một địa điểm, chúng ta thường nghĩ đến vẻ đẹp tự nhiên, các điểm tham quan đặc sắc, và niềm vui mà nó mang lại. Bản sắc của địa điểm cũng như sự phụ thuộc và tình cảm gắn bó với nó có ảnh hưởng tích cực đến khả năng và mong muốn của du khách trở lại thăm⁴². Nghiên cứu về du lịch tâm linh ở Việt Nam chỉ ra rằng điều kiện tự nhiên, bản sắc văn hóa, lịch sử, và di sản có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ hài lòng và ý định quay lại của du khách^(4,43). Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng hình ảnh của điểm đến ảnh hưởng tích cực đến mong muốn quay trở lại của du khách, đặc biệt là các điểm hành

hương tâm linh⁴⁴⁻⁴⁷. Từ nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

H5: *Bản sắc điểm đến có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của du khách*

H6: *Bản sắc điểm đến có ảnh hưởng tích cực tới ý định quay trở lại điểm đến*

Mối quan hệ Chất lượng dịch vụ và ý định quay trở lại của du khách

Các nhân tố của chất lượng dịch vụ du lịch bao gồm: sự đáp ứng, sự đảm bảo, cơ sở hữu hình tại các địa điểm du lịch di sản có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của du khách, thông qua sự hài lòng của du khách quốc tế ảnh hưởng tích cực tới ý định quay trở lại của họ⁴⁸. Nghiên cứu khác cũng cho thấy chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực tới ý định quay trở lại của du khách nội địa du lịch tại Đà Nẵng⁴⁹. Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến ý định quay trở lại của du khách, và hình ảnh điểm đến cũng có tác động trung quan đến tác động chất lượng dịch vụ đến ý định quay trở lại của du khách⁴⁷. Từ đó đưa ra giả thuyết như sau:

H7: *Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại các điểm du lịch tâm linh ở ĐBSCL.*

Mối quan hệ giữa Sự hài lòng của du khách với ý định quay trở lại của du khách

Sự hài lòng của du khách đóng vai trò quan trọng trong việc quay trở lại các điểm du lịch tâm linh⁴⁶. Sự hài lòng không chỉ thúc đẩy ý định quay lại của khách mà còn khiến họ sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm tích cực với người khác¹¹. Nghiên cứu chỉ ra rằng, khi khách du lịch trải qua một trải nghiệm tốt và hài lòng, họ có khả năng cao sẽ quay lại và giới thiệu điểm đến cho người khác^{3,4,32,50,51}. Do đó giả thuyết được đưa ra là:

H8: *Sự hài lòng của du khách có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại các điểm du lịch tâm linh ở ĐBSCL.*

Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu này bao gồm các thang đo marketing cảm quan, bản sắc điểm đến, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và ý định quay trở lại. Thang đo marketing cảm quan được cấu thành từ các giác quan như thị giác, thính giác, xúc giác, vị giác, và khứu giác, đây là thang đo formative, phản ánh trải nghiệm tổng thể của khách hàng. Sự hài lòng và ý định quay trở lại là các thang đo reflective, phản ánh cảm nhận và phản ứng của khách hàng dựa trên các yếu tố như bản sắc điểm đến và chất lượng dịch vụ, được tham khảo từ nghiên cứu trước^{3,40,41,46,52-54} và đề xuất mới của tác giả, minh họa trong Hình 1.

PƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định tính: Bao gồm phỏng vấn sâu 10 chuyên gia từ các lĩnh vực liên quan và thảo luận với 20 du khách đã trải nghiệm du lịch tâm linh. Mục tiêu là khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách và điều chỉnh, bổ sung thang đo, bảng hỏi cho phù hợp.

Phương pháp định lượng: (1) khảo sát sơ bộ với 50 du khách để kiểm tra độ hiểu và điều chỉnh bảng hỏi; (2) khảo sát chính thức với 400 du khách bằng cả hai phương thức trực tiếp và online từ tháng 5 năm 2022 – tháng 11 năm 2023. Sau khi sàng lọc đưa vào phân tích qua 325 phiếu hợp lệ.

Dữ liệu được phân tích thông qua Cronbach Alpha, EFA, và mô hình Higher Order Moder (PLS-SEM bậc cao) bằng phần mềm Smart PLS 4.0.

Dữ liệu nghiên cứu

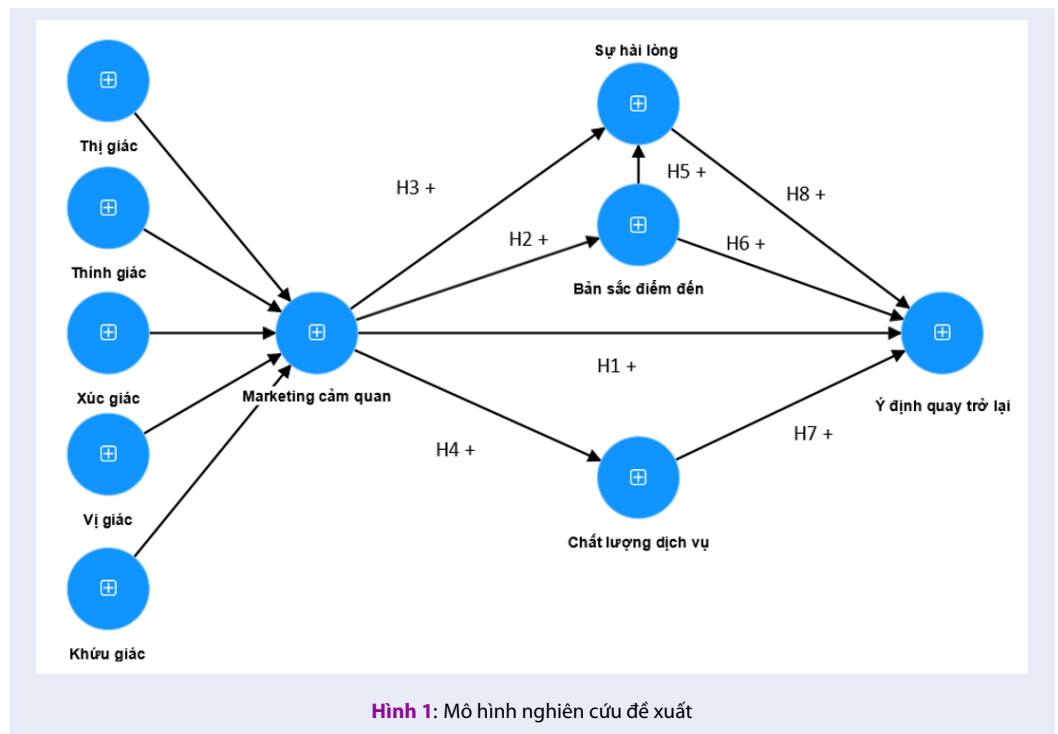
Trong phạm vi của công trình nghiên cứu này, nhóm đối tượng nghiên cứu bao gồm du khách đã trải nghiệm tham quan tại các địa điểm du lịch tâm linh ở khu vực ĐBSCL. Để thu thập thông tin một cách toàn diện, nghiên cứu đã áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Các bảng câu hỏi đã được phát tại các điểm du lịch tâm linh chính như Chùa Vĩnh Tràng ở Tiền Giang, Thiền Viện Trúc Lâm Phương Nam ở Cần Thơ, và các chùa Som Rong cùng Chùa Dơi tại Sóc Trăng. Đồng thời thu thập phiếu khảo sát bằng phương pháp trực tuyến, thông qua google form. Sau quá trình gạn lọc phiếu khảo sát, nghiên cứu chọn lọc được 325 quan sát có đầy đủ thông tin và đảm bảo độ tin cậy để đưa vào phân tích định lượng.

Phương pháp phân tích dữ liệu

Trong nghiên cứu này sử dụng mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) để khám phá ảnh hưởng của marketing cảm quan, danh tính địa điểm, chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng đối với ý định quay lại của du khách. Marketing cảm quan được định lượng qua một mô hình đa chiều bao gồm các yếu tố như Thị giác, Thính giác, Xúc giác, Vị giác, Khứu giác.

Phân tích diễn ra qua hai giai đoạn: giai đoạn đầu tiên kiểm tra và xác nhận tiêu chuẩn đo lường cho mô hình bậc thấp của Marketing cảm quan. Giai đoạn thứ hai, sau khi các chỉ số đã được xác định, áp dụng thuật toán PLS-SEM để đánh giá các mô hình cấu trúc ở cấp độ cao hơn, cho phép đánh giá toàn diện mô hình đường dẫn chính thức và làm rõ mối quan hệ giữa các biến

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN



Mô tả đặc điểm của du khách

Phụ nữ chiếm tỷ lệ cao nhất trong thành phần khảo sát với 74,46% trong khi nam giới chỉ chiếm 25,54%. Độ tuổi chính của người tham gia rơi vào nhóm 23 đến 30 tuổi, chiếm 60,92%. Phần lớn du khách được khảo sát là nhân viên văn phòng và viên chức, lần lượt chiếm 41,85% và 32,92%. Du khách được khảo sát đi du lịch tâm linh 1 lần/năm chiếm 59,38%, 2-3 lần/năm chiếm khoảng 26,77%; còn lại từ 4 lần/năm trở lên. Phần lớn du khách là người theo đạo Phật chiếm 45,85%, đạo Thiên chúa 21,23%, và còn lại là thuộc các tôn giáo như Cao Đài, Hòa Hảo, Tin lành, và các tôn giáo khác cũng được ghi nhận (Bảng 1).

Kết quả nghiên cứu

Các biến tiềm ẩn trong mô hình đều có hệ số tải trên 0,7, đảm bảo độ tin cậy cao trong đo lường. Hệ số Cronbach's Alpha của các biến này lớn hơn 0,7 và Hệ số Độ tin cậy Tổng hợp (CR) lớn hơn 0,8, trong khi hệ số Tổng phương sai trích (AVE) cho mỗi biến cao hơn 0,5, chứng tỏ tính chính xác và hội tụ. Ngoài ra, hệ số VIF của tất cả các biến tiềm ẩn đều nhỏ hơn 5, chứng tỏ không có đa cộng tuyến trong mô hình (Bảng 2).

Bảng 1: Phân bố mẫu theo một số thuộc tính của người phỏng vấn

Phân bố mẫu theo		Số lượng	% trong mẫu
Giới tính	Nam	83	25,54
	Nữ	242	74,46
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	25	7,69
	Từ 18-22 tuổi	55	16,92
	Từ 23-30 tuổi	198	60,92
	Từ 31-55 tuổi	35	10,77
	Trên 55 tuổi	12	3,69
Công việc chuyên môn	Học sinh-Sinh viên	51	15,69
	Công nhân	17	5,23
	Viên chức	107	32,92
	Nhân viên văn phòng	136	41,85
	Khác	14	4,31
Tần suất du lịch tại các địa điểm tâm linh	1 lần/năm	193	59,38
	2-3 lần/năm	87	26,77
	4-5 lần/ năm	26	8,00
	≥ 6 lần/năm	19	5,85
Tín ngưỡng tôn giáo	Phật giáo	149	45,85
	Cao Đài	19	5,85
	Hòa Hảo	14	4,31
	Thiên Chúa giáo	69	21,23
	Tin lành	9	2,77
	Khác	65	20,00
Tổng cộng		325	100

Nguồn: Tính toán dựa trên ết quả khảo sát của tác giả năm 2023

Bảng 2: Kết quả các hệ số tải, hệ số Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE) của các biến tiềm ẩn bậc một

Biến tiềm ẩn bậc 1	Chi báo	Phát biểu	Standardized factor loading	VIF	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Thị giác (SIGHT)	SIGHT1	Địa điểm DLTL được bài trí rất đẹp mắt và thú vị	0,797	2.3	0,811	0,876	0,638
	SIGHT2	Địa điểm DLTL sạch sẽ, thoáng mát.	0,808	2.5			
	SIGHT3	Địa điểm DLTL có cảnh quan thiên nhiên rất đẹp, yên bình	0,805	2.4			
	SIGHT4	Kiến trúc DLTL rất độc đáo, đẹp	0,784	2.0			
Khứu giác (SMELL)	SMELL1	Mùi hương tại các điểm DLTL cảm thấy thanh tịnh, thỏa mái	0,844	2.1	0,760	0,862	0,676
	SMELL2	Mùi hương ẩm thực tại các điểm DLTL rất hấp dẫn	0,798	1.4			
	SMELL3	Mùi của cửa hàng / nhà hàng tại điểm DLTL khiến bạn cảm thấy dễ chịu	0,824	2.1			
Thính giác (SOUND)	SOUND1	Âm thanh từ thiên nhiên xung quanh điểm DLTL yên tĩnh, thỏa mái	0,848	1.7	0,864	0,907	0,710
	SOUND2	Âm nhạc sử dụng tại các điểm DLTL độc đáo, đặc trưng, rất thú vị	0,838	1.7			
	SOUND3	Âm nhạc sử dụng tại điểm DLTL rất dễ chịu	0,809	2.2			
	SOUND4	Âm lượng xung quanh điểm DLTL là phù hợp	0,875	2.1			
Vị giác (TASTE)	TASTE1	Các món ăn và đồ uống ở địa điểm DLTL được bài trí rất đẹp	0,854	2.0	0,831	0,899	0,747
	TASTE2	Các món ăn và đồ uống ở địa điểm DLTL được đa dạng và phong phú	0,872	2.0			
	TASTE3	Các món ăn và đồ uống ở địa điểm DLTL rất tươi và ngon	0,867	1.7			
Xúc giác (TOUCH)	TOUCH1	Khi tham gia hành hương, tham quan và trải nghiệm ở địa điểm DLTL khiến tôi rất dễ chịu, tinh thần phấn chấn.	0,866	2.4	0,793	0,878	0,706

Continued on next page

Table 2 continued

Bản sắc điểm đến (BSDD)	TOUCH2	Địa điểm DLTTL rất thanh tịnh và không ồn ào	0,832	1.7	0,895	0,922	0,703
	TOUCH3	Người dân khu DLTTL rất thân thiện và cởi mở	0,822	1.6			
	BSDD1	Địa điểm DLTTL rất có ý nghĩa với tôi	0,830	1.7			
	BSDD2	Tôi gắn kết với địa điểm DLTTL này	0,850	1.7			
	BSDD3	Địa điểm DLTTL rất đặc biệt đối với tôi	0,861	1.7			
Chất lượng dịch vụ (CLDV)	BSDD4	Thăm viếng điểm đến địa điểm DLTTL này khẳng định tôi là ai	0,806	1.7			
	BSDD5	Tôi xác thực bản thân tôi mạnh mẽ với địa điểm DLTTL này	0,844	1.7			
	CLDV1	Nhân viên ở điểm DLTTL rất thân thiện và lịch thiệp	0,674	1.6	0,841	0,888	0,614
	CLDV2	Nhân viên ở điểm DLTTL cung cấp DV nhanh chóng	0,844	1.6			
	CLDV3	Nhân viên ở điểm DLTTL luôn sẵn sàng giúp đỡ	0,769	1.7			
Sự hài lòng (HL)	CLDV4	Nhân viên ở điểm DLTTL có kiến thức về sản phẩm và DV được cung ứng	0,771	1.5			
	CLDV5	Nhân viên ở điểm DLTTL rất chuyên nghiệp và đem lại sự tự tin cho bạn	0,848	1.5			
	HL1	Tôi đã thực sự vui thích với chuyến đi.	0,832	1.5	0,876	0,910	0,670
	HL2	Tôi cảm thấy hài lòng với quyết định của mình khi viếng thăm địa điểm DLTTL .	0,808	1.6			
	HL3	Tôi thích địa điểm DLTTL hơn những địa điểm khác.	0,822	2.3			
	HL4	Tôi có những xúc cảm tích cực liên quan đến địa điểm DLTTL .	0,767	2.2			
	HL5	Đây là một chuyến thăm viếng dễ chịu.	0,860	2.2			

Continued on next page

Table 2 continued

Ý định trở lại (YDTL)	YDTL1	Tôi dự định DL đến địa điểm DTLT một lúc nào đó trong vòng hai năm tới.	0,893	2.0	0,890	0,924	0,752
	YDTL2	Địa điểm DTLT có thể là địa điểm DL kế tiếp của tôi		1.8			
	YDTL3	Có khả năng là tôi đi thăm viếng địa điểm DTLT trong vòng hai năm tới.		1.9			
	YDTL4	Tôi muốn đến thăm địa điểm DTLT trong vòng hai năm tiếp theo.		2.4			

Nguồn: Tính toán dựa trên kết quả khảo sát của tác giả năm 2023

Chỉ số HTMT của các cặp biến tiềm ẩn đều dưới 0,85 (Bảng 3), phù hợp với tiêu chuẩn⁵⁵. Như vậy có thể khẳng định các biến tiềm ẩn bậc trong mô hình có tính riêng biệt. Bởi vậy, các biến này thỏa mãn điều kiện để phân tích mô hình PLS-SEM.

Kết quả ước lượng của mô hình

Sự đóng góp của các biến tiềm ẩn bậc 1

Các biến cấp độ thứ nhất như Thị giác, Thính giác, Xúc giác, Vị giác và Khứu giác đều ảnh hưởng đáng kể tới Marketing cảm quan với mức ý nghĩa thống kê 1% (Bảng 4). Trong đó Thính giác và Vị giác có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất. Điều này xác nhận mô hình đo lường marketing cảm quan (SSMK) đã chọn đạt tiêu chuẩn để áp dụng trong mô hình cấu trúc tổng thể.

Kết quả phân tích PLS-SEM

Sau khi kiểm định các thang đo và mô hình được xác minh là phù hợp, mô hình cấu trúc sẽ được đánh giá. Việc đánh giá ý nghĩa thống kê các thang đo trong mô hình cấu trúc được thực hiện bằng phương pháp bootstrapping. Các hệ số đường dẫn và tầm quan trọng của chúng được thể hiện trong Bảng 5 và Hình 2.

Chỉ số mức độ giải thích của mô hình (R^2 hiệu chỉnh) đạt 0,564 (Bảng 5), cho thấy một sự ảnh hưởng đáng kể của các biến độc lập, tức các biến trong mô hình giải thích được 56,4% sự thay đổi của ý định quay trở lại của du khách. Kết quả ước lượng mô hình cũng xác nhận tất cả các giả thuyết từ H1 đến H8 đều được chấp nhận. Chúng tỏ rằng các biến đều có tác động tích cực có ý nghĩa thống kê đến ý định quay trở lại các điểm du lịch tâm linh ở ĐBSCL.

Bảng 7 được tổng hợp từ kết quả phân tích ở Bảng 5 và Bảng 6, cho thấy những phát hiện quan trọng:

Marketing cảm quan (SSMK) có tác động trực tiếp và tích cực đến ý định quay trở lại của du khách đối với điểm du lịch tâm linh ở Đồng bằng sông Cửu Long (YDTL), với mức độ ảnh hưởng đáng kể ở mức ý nghĩa 5%, khi $\beta = 0,512$, vượt ngưỡng 0,5. Theo [60], đây là mức tác động mạnh.

Ngoài ra, SSMK còn tác động gián tiếp cùng chiều đến YDTL với mức ý nghĩa thống kê ở mức 5%, khi $\beta = 0,183$. Tuy nhiên, nghiên cứu không tìm thấy bằng chứng cho thấy SSMK ảnh hưởng đáng kể qua biến trung gian BSDD. Các biến khác đều có tác động đáng kể về mặt thống kê.

Tổng hợp lại, mức độ ảnh hưởng tổng của SSMK đến YDTL đạt $\beta = 0,695$, vượt ngưỡng 0,5, tiếp tục khẳng định đây là một tác động mạnh mẽ.

Thảo luận

Nghiên cứu này cung cấp thông tin quý giá cho các nhà quản lý trong ngành du lịch, nhất là du lịch tâm linh ở ĐBSCL, về cách thức tối ưu hóa các yếu tố quyết định trong quản lý. Nó chỉ ra rằng Marketing cảm quan đóng vai trò chủ chốt trong việc tăng cường Ý định quay trở lại của khách hàng, với mức độ ảnh hưởng lớn nhất so với các yếu tố khác như chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và bản sắc điểm đến. Cụ thể, Marketing cảm quan ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến ý định quay trở lại của du khách (hệ số 0,512), tiếp theo là chất lượng dịch vụ (hệ số 0,433), sự hài lòng (hệ số 0,373), và bản sắc điểm đến (hệ số 0,178), tất cả đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Những phát hiện này phù hợp với kết quả từ các nghiên cứu trước đó trong lĩnh vực này^{38,39,41}.

Phân tích từ nghiên cứu này cũng chỉ ra mối quan hệ trực tiếp và tích cực giữa Bản sắc điểm đến và Sự hài lòng của khách hàng. Cả ba nhân tố Bản sắc điểm đến, Chất lượng dịch vụ và Sự hài lòng đều gây ảnh hưởng tích cực đối với Ý định quay trở lại của du khách tại các điểm du lịch tâm linh ở vùng ĐBSCL. Trong đó, Bản sắc điểm đến có tác động nhẹ, trong khi Chất lượng dịch vụ và Sự hài lòng ảnh hưởng mạnh mẽ hơn. Những phát hiện này tương đồng với một số nghiên cứu trước đây^{28,43,46,47,49}.

Nghiên cứu này phát hiện ra rằng Marketing cảm quan gây ảnh hưởng gián tiếp và tích cực tới Ý định quay trở lại của du khách tại các điểm du lịch tâm linh tại ĐBSCL, thông qua hai yếu tố trung gian là Sự hài lòng và Chất lượng dịch vụ. Điều này phản ánh sự liên kết mạnh mẽ giữa trải nghiệm du lịch, sự hài lòng và chất lượng dịch vụ với ý định quay lại của du khách⁴⁰. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đó, cho thấy tầm quan trọng của Marketing cảm quan trong việc tạo ra trải nghiệm tích cực và động lực quay trở lại cho du khách⁷.

KẾT LUẬN, HÀM Ý VÀ HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Các nghiên cứu về du lịch tâm linh đã và đang thu hút nhiều sự chú ý của các học giả. Trong các công trình nghiên cứu trước đây, những nghiên cứu thực nghiệm về vai trò của marketing giác quan và các nhân tố chất lượng dịch vụ, bản sắc điểm đến ý định quay trở lại của du khách, đặc biệt đối với vùng ĐBSCL chưa được nghiên cứu đầy đủ tại Việt Nam. Qua quá trình xem xét tài liệu sâu rộng, nghiên cứu này đề xuất và thử nghiệm khung phân tích sự tác động của marketing cảm quan, chất lượng dịch vụ, bản sắc điểm đến và sự hài lòng của du khách đến ý định quay trở lại các điểm du lịch tâm linh ở ĐBSCL. Bài viết này góp phần cung

Bảng 3: Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

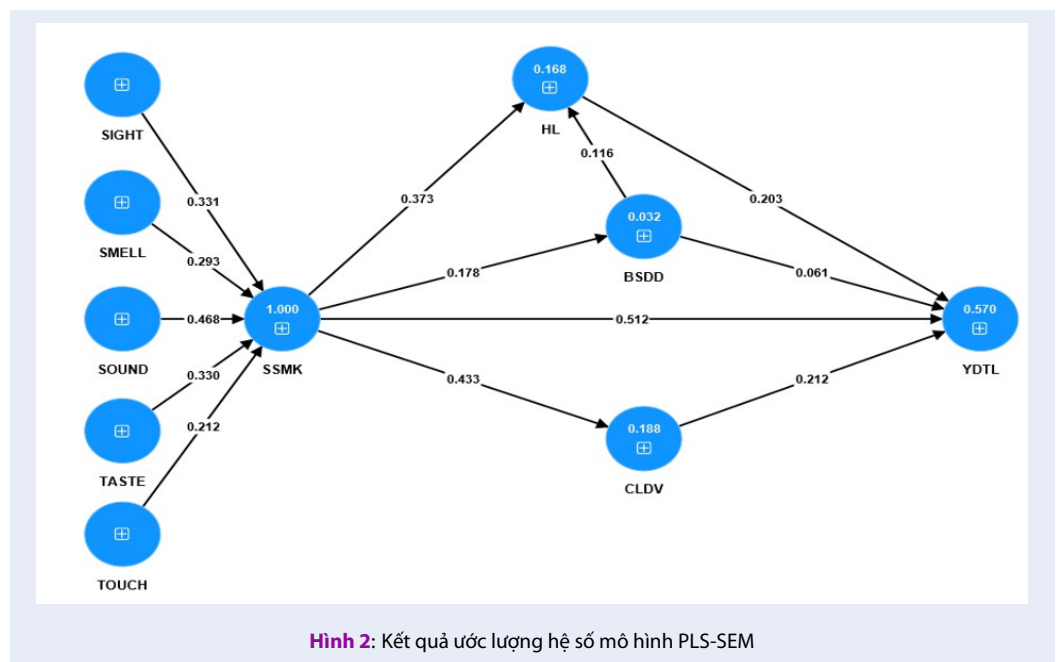
	BSDD	CLDV	HL	SIGHT	SMELL	SOUND	SSMK	TASTE	TOUCH	YDTL
BSDD										
CLDV	0.19									
HL	0.20	0.29								
SIGHT	0.17	0.30	0.26							
SMELL	0.13	0.39	0.32	0.22						
SOUND	0.08	0.32	0.33	0.23	0.31					
SSMK	0.21	0.52	0.45	0.73	0.72	0.82				
TASTE	0.15	0.33	0.31	0.25	0.33	0.29	0.74			
TOUCH	0.11	0.21	0.11	0.13	0.14	0.30	0.64	0.20		
YDTL	0.25	0.57	0.53	0.42	0.56	0.55	0.81	0.51	0.39	

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả năm 2023

Bảng 4: Mức độ ý nghĩa thống kê của trọng số các biến tiềm ẩn bậc 1

	Original sam- ple (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	Pvalues
SIGHT -> SSMK	0,331	0,330	0,042	7,889	0,000
SMELL -> SSMK	0,293	0,292	0,033	8,791	0,000
SOUND -> SSMK	0,468	0,464	0,034	13,856	0,000
TASTE -> SSMK	0,330	0,328	0,031	10,618	0,000
TOUCH -> SSMK	0,212	0,208	0,035	6,051	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả năm 2023



Hình 2: Kết quả ước lượng hệ số mô hình PLS-SEM

Bảng 5: Kết quả ước lượng mối quan hệ trực tiếp

				R ² :	0,570
				Adjusted R ² :	0,564
Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các biến	Trọng số gốc	Giá trị t	P.value	Kết quả
H1	SSMK -> YDTL	0,512***	12,909	0,000	Chấp nhận
H2	SSMK -> BSDD	0,178***	3,475	0,001	Chấp nhận
H3	SSMK -> HL	0,373***	7,416	0,000	Chấp nhận
H4	SSMK -> CLDV	0,433***	10,469	0,000	Chấp nhận
H5	BSDD -> HL	0,116***	2,197	0,028	Chấp nhận
H6	BSDD -> YDTL	0,061*	1,722	0,085	Chấp nhận
H7	CLDV -> YDTL	0,212***	5,513	0,000	Chấp nhận
H8	HL -> YDTL	0,203***	4,886	0,000	Chấp nhận

Ghi chú: (*) có ý nghĩa 10%; (**) có ý nghĩa 5%; (***) có ý nghĩa 1%; R²: Mức độ giải thích của mô hình; Adjusted R²: Mức độ giải thích của mô hình có hiệu chỉnh.

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả năm 2023

Bảng 6: Kết quả ước lượng các mối quan hệ gián tiếp

Mối quan hệ gián tiếp	Trọng số gốc	Giá trị t	P.value
SSMK -> BSDD -> YDTL	0,011	1,490	0,136
SSMK -> BSDD -> HL	0,021*	1,888	0,059
SSMK -> CLDV -> YDTL	0,092***	4,986	0,000
BSDD -> HL -> YDTL	0,023*	1,892	0,059
SSMK -> HL -> YDTL	0,076***	4,395	0,000
SSMK -> BSDD -> HL -> YDTL	0,004*	1,709	0,087

Ghi chú: (*) có ý nghĩa 10%; (**) có ý nghĩa 5%; (***) có ý nghĩa 1%

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả năm 2023

Bảng 7: Tổng mức tác động của Marketing cảm quan (SSMK) đến ý định quay trở lại của du khách đối với điểm DTL ở ĐBSCL

Danh mục	Mức độ tác động	Giá trị t	P.value
1. Tác động trực tiếp	0,512		
SSMK ->YDTL	0,512	12,909	0,000
2. Tác động gián tiếp	0,183		
SSMK -> BSDD -> YDTL	0,011	1,490	0,136
SSMK -> CLDV -> YDTL	0,092	4,986	0,000
SSMK -> HL -> YDTL	0,076	4,395	0,000
SSMK -> BSDD -> HL -> YDTL	0,004	1,709	0,087
TỔNG CỘNG	0,695		

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả năm 2023

cấp thêm tài liệu hiện có và minh chứng thực nghiệm trong bối cảnh ở cấp vùng ở Việt Nam. Giúp chỉ ra được góc nhìn sâu sắc về vai trò ảnh hưởng mạnh mẽ của các yếu tố này đến ý định quay trở lại của du khách. Từ đó khuyến khích những nhà quản lý du lịch, chính quyền địa phương, những nhà quản lý các khu di tích khu du lịch tâm linh, doanh nghiệp địa phương không chỉ dựa vào chất lượng dịch vụ thông thường mà còn tăng cường các khía cạnh về marketing cảm quan để cải thiện sự hài lòng của du khách và gia tăng ý định tái viếng thăm.

Nghiên cứu khuyến nghị ngành du lịch tâm linh ở ĐBSCL nên đổi mới hoạt động tiếp thị bằng cách phát triển marketing cảm quan, kích thích năm giác quan để tạo trải nghiệm độc đáo cho du khách. Điều này có thể thực hiện bằng cách nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện thông tin hướng dẫn, và cải tạo cảnh quan môi trường và gia tăng các hoạt động trải nghiệm tại các điểm du lịch tâm linh. Mục tiêu là tạo ấn tượng tích cực, thúc đẩy du khách có ý định quay trở lại và giới thiệu đến những người khác. Đồng thời, việc bảo tồn giá trị văn hóa, kiến trúc và không gian thiêng liêng là cần thiết.

Nghiên cứu chỉ mới tập trung vào một số điểm du lịch tâm linh cụ thể của vùng ĐBSCL, do đó, có thể chưa phản ánh một cách toàn diện hình thái du lịch tâm linh trong vùng.

Nghiên cứu cũng gợi ý phát triển chiến lược tiếp thị sáng tạo, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch tâm linh, cung cấp cơ sở cho các nghiên cứu tương lai khám phá sâu hơn về marketing cảm quan. Ngoài ra, có thể tìm hiểu thêm tác động của một số yếu tố khác đến ý định quay trở lại điểm du lịch tâm linh chẳng hạn: trải nghiệm thực tế tại điểm du lịch, đặc điểm của du khách, sự truyền miệng điện tử, yếu tố công nghệ kỹ thuật số trong tiếp thị cảm quan. Những hướng nghiên cứu này không chỉ mở rộng kiến thức trong lĩnh vực tiếp thị và du lịch mà còn góp phần vào việc phát triển bền vững của ngành du lịch tâm linh của vùng./.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ĐBSCL: Đồng bằng sông Cửu Long

Sensory marketing: Marketing cảm quan

DLTL: Du lịch tâm linh

PLS-SEM: Mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần

EFA: Exploratory Factor Analysis

AVE: Average Variance Extracted

HTMT: Heterotrait-monotrait ratio (Đặc điểm dị biệt - đặc điểm đơn nhất)

CR: Độ tin cậy tổng hợp

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Nguyễn Minh Hương chịu trách nhiệm toàn bộ nội dung liên quan đến bài báo: Thu thập tài liệu, lên ý tưởng nghiên cứu, tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước, xây dựng phương pháp nghiên cứu, thu thập phiếu khảo sát, chạy mô hình định lượng, phân tích kết quả mô hình, thảo luận kết quả và kết luận, liên hệ tạp chí, chỉnh sửa và giải trình trong quá trình phản biện bài báo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Liên kết, hợp tác phục hồi và phát triển du lịch Đồng bằng sông Cửu Long. Báo Đầu tư [Internet]. 2022;Available from: <https://baodautu.vn/lien-ket-hop-tac-phuc-hoi-va-phat-trien-du-lich-dong-bang-song-cuu-long-d161426.html>.
2. Nyaupane GP, Timothy DJ, Poudel S. Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. 2019;2:6-7;.
3. Lam TT, Ngoan DT, Anh LTT. Impact of Innovation in Sensory Marketing on Local Brand Image, Satisfaction and Return Intention of Tourist to Ha Giang Destination. VNU J Econ BUSINESS; Vol 2 No 4 [Internet]. 2022 Aug 25;Available from: <https://js.vnu.edu.vn/EAB/article/view/4863>.
4. Thụy TT. Ảnh hưởng của điều kiện tự nhiên và văn hóa đến thu hút khách du lịch tâm linh: Nghiên cứu tại điểm du lịch Chùa Bái Đính, Ninh Bình. Kinh tế và Dự báo 2. 2018;38-40;.
5. Wanfei Wang JSC, Huang K. Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China. Asia Pacific J Tour Res [Internet]. 2016;21(1):57-72;Available from: <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1016443>.
6. Zhang KZK, Zhao SJ, Cheung CMK, Lee MKO. Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. Decis Support Syst. 2014 Nov 1;67:78-89;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>.
7. Yeoman I. Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends. 1st ed. Routledge; 2008. 371 p;Available from: [https://doi.org/10.1016/S1572-560X\(08\)00434-4](https://doi.org/10.1016/S1572-560X(08)00434-4).
8. Ha NTV. The Development of the Digital Economy in Vietnam. VNU J Econ BUSINESS; Vol 36 No 5E [Internet]. 2020 Dec 29;Available from: <https://js.vnu.edu.vn/EAB/article/view/4462>.
9. Fishbein M, Ajzen I. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research [Internet]. Reading, MA: Addison-Wesley; 1975;Available from: <https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>.
10. Ajzen I. The theory of planned behavior. Organ Behav Hum Decis Process. 1991 Dec 1;50(2):179-211;Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
11. Schmitt B. Experiential Marketing. J Mark Manag [Internet]. 1999 Apr 1;15(1-3):53-67;Available from: <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
12. Kim W-H, Lee S-H, Kim K-S. Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. Anatolia [Internet]. 2020 Oct 1;31(4):523-35;Available from: <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>.
13. Bertil H. Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds. In: 1st ed. Routledge New York; 2015;Available from: <https://doi.org/10.4324/9781315690681>.

14. Krishna A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *J Consum Psychol* [Internet]. 2012 Jul 1;22(3):332-51; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>.
15. Moreira AC, Fortes N, Santiago R. Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *J Bus Econ Manag.* 2017;18(1):68-83; Available from: <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>.
16. Akhondnejad A. Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tour Manag.* 2016 Feb 1;52:468-77; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.027>.
17. Suntikul W, Dorji U. Local Perspectives on the Impact of Tourism on Religious Festivals in Bhutan. *Asia Pacific J Tour Res* [Internet]. 2016 Jul 2;21(7):741-62; Available from: <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1069365>.
18. Abdullah Eben Saleh M. The Impact of Islamic and Customary Laws on Urban form Development in Southwestern Saudi Arabia. *Habitat Int.* 1998 Dec 1;22(4):537-56; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0197-3975\(98\)00015-0](https://doi.org/10.1016/S0197-3975(98)00015-0).
19. Cohen E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Ann Tour Res.* 2003 Nov 28;10:373-92; Available from: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.10.1.373>.
20. Prat Forga JM, Valiente GC. Activities organized for tourists as an element of cohesion in mountain residential destinations: The case of the cerdanya. *Doc d'Analisi Geogr.* 2019;65(2):345-69; Available from: <https://doi.org/10.5565/rev/dag.470>.
21. Hermans D, Graburn N. The Anthropology of Tourism. *Man.* 1985 Mar 1;20:189; Available from: <https://doi.org/10.2307/2802266>.
22. Rinschede G. Forms of religious tourism. *Ann Tour Res.* 1992 Jan 1;19(1):51-67; Available from: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106-Y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106-Y).
23. Baker DA, Crompton JL. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Ann Tour Res.* 2000 Jul 1;27(3):785-804; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5).
24. Sampson KA, Goodrich CG. Making place: identity construction and community formation through "sense of place" in westland, New Zealand. *Soc Nat Resour* [Internet]. 22(10); Available from: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20093305707>.
25. Oliver RL, Rust RT, Varki S. Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *J Retail.* 1997 Sep 1;73(3):311-36; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X).
26. Kotler P. Marketing management analysis, planning, implementation, and control. 8th ed. *Marketing management*; 1973;.
27. Ghorbanzadeh M, Kim K, Erman Ozguven E, Horner MW. Spatial accessibility assessment of COVID-19 patients to healthcare facilities: A case study of Florida. *Travel Behav Soc.* 2021 Jul 1;24:95-101; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2021.03.004>.
28. Chen CF, Chen FS. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tour Manag.* 2010 Feb 1;31(1):29-35; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
29. Yuliviona R, Alias Z, Abdullah M, Azliyanti E. The Relationship Of Halal Tourism, Islamic Attributes, Experiential Value, Satisfaction And Muslim Revisit Intention In Framework. *Int J Tour Hosp Rev.* 2019 Aug 23;6:50-7; Available from: <https://doi.org/10.18510/ijthr.2019.614>.
30. Sun X, Geng-Qing Chi C, Xu H. Developing Destination Loyalty: The Case Of Hainan Island. *Ann Tour Res.* 2013 Oct 1;43:547-77; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>.
31. Prayag G. Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape Town. *Anatolia* [Internet]. 2008 Dec 1;19(2):205-24; Available from: <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687069>.
32. Tavitiyaman P, Qu H. Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: the Moderating Effect of Perceived Risk. *J Travel Tour Mark* [Internet]. 2013 Apr 1;30(3):169-85; Available from: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774911>.
33. Chi CGQ, Qu H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tour Manag.* 2008 Aug 1;29(4):624-36; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>.
34. Cole ST, Scott D. Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *J Travel Tour Mark* [Internet]. 2004 Apr 6;16(1):79-90; Available from: https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08.
35. Chen CF, Tsai DC. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tour Manag.* 2007 Aug 1;28(4):1115-22; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>.
36. Nadanyiova M, Klietkova J, Kolencik J. Sensory Marketing from the Perspective of a Support Tool for Building Brand Value. *Econ Cult* [Internet]. 2018;15(1):96-104; Available from: <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0011>.
37. Quân NH. Tác động của các giác quan đến quyết định mua hàng: nghiên cứu đối với sản phẩm F&B tại các điểm cung cấp dịch vụ. *Tạp chí Khoa học Thương mại* [Internet]. 2021;155(1):63-75; Available from: <https://tckhtm.tmu.edu.vn/bai-bao-tap-chi-chi-tiet/nguyen-hong-quan-tac-dong-cua-cac-giac-quan-den-quet-dinh-mua-hang-nghien-cuu-doi-voi-san-pham-fb-tai-cac-diem-cung-cap-dich-vu-21245>.
38. Iqbal Q, Hassan SH. Role of Workplace Spirituality: Personality Traits and Counterproductive Workplace Behaviors in Banking Sector. *Int J Manag Account Econ* [Internet]. 2016;3(12):806-21; Available from: https://www.ijmae.com/article_116574.html.
39. Aljumah AI, Nuseir MT, El Refae GA. The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *Int J Data Netw Sci.* 2022;6(4):1359-68; Available from: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.015>.
40. Hoang SD, Tučková Z. The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam. *Sci Pap Univ Pardubice, Ser D Fac Econ Adm.* 2021;29(2):1-14; Available from: <https://doi.org/10.46585/sp29021282>.
41. Ha NT, Anh PC. Sensory Marketing and Tourism Behavior: Empirical Study in Hanoi City. Vol. 2, *Vnu Journal of Economics and Business.* 2022. p. 61; Available from: <https://doi.org/10.57110/jeb.v2i5.4762>.
42. Çelik P, Yüzbaşıoğlu N, Topsakal Y. The impact of tourists' perceptions on revisit intention. In: *International Tourism Congress.* 2017. p. 29-30;.
43. Nguyen Viet B, Dang HP, Nguyen HH. Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Bus Manag* [Internet]. 2020;7(1); Available from: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>.
44. Khánh TPĐ, Thùy LNL. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến du lịch Tiền Giang. *Tạp chí Công Thương điện tử* [Internet]. 2020; Available from: <https://tapchicongthuong.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-quay-tro-lai-cua-du-khach-tai-diem-den-du-lich-tien-giang-71235.htm>.
45. Tường NP, Thích NV. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế* [Internet]. 2021;130(5C):5-20; Available from: <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v130i5C.6019>.
46. Nguyen-Viet B, Nguyen-Van S. Factors Affecting Satisfaction and Revisit-intention of Pilgrimage Tourists: Bà Chúa Xứ Shrine in Vietnam. *Int J Relig Tour Pilgr.* 2021;9(4):101-12;.
47. Manyangara ME, Makanyeza C, Muranda Z. The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Bus Manag* [Internet]. 2023;10(3); Available from: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>.
48. Thanh NTK, Tuấn NT. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự

- hài lòng và ý định hành vi của khách du lịch- nghiên cứu điển hình trường hợp khách quốc tế tại các điểm du lịch di sản văn hóa tại Hà Nội [Internet]. Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ. 2022;Available from: <https://tapchicongthuong.vn/moi-quan-he-giua-chat-luong-dich-vu--su-hai-long--va-y-dinh-hanh-vi-cua-khach-du-lich-nghien-cuu-dien-hinh-truong-hop-khach-quoc-te-tai-cac-diem-du-lich-di-san-van-hoa-tai-ha-noi-90467.htm>.
49. Thương VT. Yếu tố tác động đến ý định quay lại địa điểm du lịch của khách nội địa:Khảo sát tại Tp.Đà Nẵng [Internet]. 2021;Available from: <https://tapchitaichinh.vn/yeu-to-tac-dong-den-y-dinh-quay-lai-dia-diem-du-lich-cua-khach-noi-dia-khao-sat-tai-tp-da-nang.html>.
50. Nguyen-Viet B. Tác động của rủi ro cảm nhận đến sự hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến Lâm Đồng của khách du lịch. 2021 Dec 9;.
51. Hai PT, Thương MT, Quy NLD. Tourists' Satisfaction, Loyalty And Intention To Return: Survey At Phong Nha - Ke Bang National Park, Vietnam. J Southwest Jiaotong Univ. 2020;55(2):1-12;Available from: <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.2.57>.
52. Lộc ND, Tấn ĐT, Đệ PX, Tâm TT. Đo lường chất lượng dịch vụ du lịch sinh thái bằng thang đo Ecoserv:Trường hợp khu du lịch sinh thái Vinh Sang, Vinh Long;.
53. Patwardhan V, Ribeiro MA, Payini V, Woosnam KM, Mallya J, Gopalakrishnan P. Visitors' Place Attachment and Destination Loyalty: Examining the Roles of Emotional Solidarity and Perceived Safety. J Travel Res [Internet]. 2019 Feb 5;59(1):3-21;Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287518824157>.
54. Lee H, Lee Y, Yoo D. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. J Serv Mark [Internet]. 2000 Jan 1;14(3):217-31;Available from: <https://doi.org/10.1108/08876040010327220>.
55. Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. J Acad Mark Sci [Internet]. 2015;43(1):115-35;Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

The power of sensory marketing on tourists' intention to return to spiritual tourism in the Mekong Delta

Nguyen Minh Huong*

ABSTRACT

This study examines the impact of sensory marketing on tourists' intention to revisit spiritual tourism destinations in the Mekong Delta, Vietnam. It focuses on analyzing the influences of sensory marketing, destination identity, service quality, and tourist satisfaction towards sustainable spiritual tourism development. Qualitative research methodology suggested theoretical research model and adjusted scale as well as quantitative research methodology utilizing a high-order PLS-SEM model. Based on the convenience sampling methodology having 325 observations over the sampling, the research evaluates the multi-dimensional aspects of sensory marketing, including visual, olfactory, auditory, gustatory, and tactile factors. The study provides insights into the role of sensory marketing as the strongest impact among other impacts of destination identity, service quality, as well as satisfaction all enriching tourists' experiences at spiritual sites and its effect on their revisit intentions.

These findings offer a scientific foundation to different interested objectives such as scholars, tourism companies, official managers of those spiritual destination points together with local authorities recommended innovative marketing strategies majorly based on sensory marketing for the tourism industry, particularly spiritual tourism, in the Mekong Delta in order to enriching the experience of tourists and the level of impacts of this factor towards the revisit intention of tourists. Those are also evidence of the recommendation to renew effective marketing strategies for spiritual tourism industry over the area of Mekong Delta, Vietnam.

Key words: Spiritual tourism, intention to revisit, satisfaction, service quality, sensory Marketing

University Lecturer at HUFLIT
University, Vietnam

Correspondence

Nguyen Minh Huong, University
Lecturer at HUFLIT University, Vietnam

Email:
huongnm1640102@sdh.uel.edu.vn

History

- Received: 15-01-2024
- Revised: 06-9-2024
- Accepted: 27-9-2024
- Published Online: 30-9-2024

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i3.1359>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Huong N M. The power of sensory marketing on tourists' intention to return to spiritual tourism in the Mekong Delta. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024, 8(3):5296-5311.