

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*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

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

1 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:

DOI:



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; (1):1-15.

50 vũng của ngành du lịch tâm linh, đồng thời nâng cao
 51 giá trị văn hóa và tinh thần mà loại hình du lịch này
 52 mang lại.
 53 Công trình này giúp lấp đầy khoảng trống nghiên cứu
 54 về ý định quay trở lại của khách du lịch tâm linh và
 55 cung cấp bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của
 56 sự gắn bó điểm đến, chất lượng dịch vụ, trải nghiệm
 57 thực tế và sự hài lòng đến ý định quay lại ở các điểm
 58 du lịch tâm linh tại Việt Nam. Nghiên cứu không chỉ
 59 khám phá các địa điểm cụ thể mà còn mở rộng phạm
 60 vi nghiên cứu trên toàn quốc. Ngoài ra, nghiên cứu
 61 cũng phát triển mới thang đo cho biến trải nghiệm
 62 thực tế và mở ra hướng nghiên cứu mới với đề xuất
 63 các biến mới cho thang đo này trong lĩnh vực du lịch
 64 tâm linh.
 65 Trong bối cảnh học thuật, công trình này tập trung
 66 vào việc khám phá sức ảnh hưởng của marketing giác
 67 quan trong việc thu hút và duy trì sự quan tâm và quay
 68 trở lại của du khách trong lĩnh vực du lịch tâm linh ở
 69 ĐBSCL. Công trình nghiên cứu được thực hiện với
 70 kỳ vọng sẽ đóng góp vào sự phát triển bền vững của
 71 ngành du lịch tâm linh và tăng cường giá trị văn hóa
 72 và tinh thần mà hình thức du lịch này cung cấp.

73 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH 74 NGHIÊN CỨU

75 Cơ sở lý thuyết

76 Lý thuyết TRA và TPB

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

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

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

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

109 Marketing cảm quan

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

128 Bản sắc điểm đến

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

143 Chất lượng dịch vụ

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

150 nỗ lực không ngừng để nâng cao chất lượng dịch vụ,
151 nhằm tạo ra sự hài lòng và khách hàng trung thành,
152 khuyến khích họ quay lại và giới thiệu cho người khác
153 .

154 **Sự hài lòng của du khách**

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

169 **Ý định quay trở lại của du khách**

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

179 **Các giả thuyết nghiên cứu**

180 **Mối quan hệ giữa Marketing cảm quan với** 181 **bản sắc điểm đến, và ý định quay trở lại của** 182 **du khách**

183 Marketing cảm quan là tìm cách cung cấp khách hàng
184 những trải nghiệm tốt nhằm kích thích hành vi tiêu
185 dùng tích cực của khách hàng, tạo ra hình ảnh thương
186 hiệu cho địa điểm và địa phương³⁶. Các yếu tố thị
187 giác, khứu giác, vị giác, thính giác và xúc giác được
188 khẳng định đều ảnh hưởng tích cực đến hành vi quyết
189 định mua hàng của khách hàng³⁷. Việc sử dụng
190 hiệu quả marketing cảm quan sẽ tạo ra sự khác biệt
191 hóa thương hiệu và có ảnh hưởng tích cực tới sự hài
192 lòng và lòng trung thành của khách hàng^{38,39}. Các
193 trải nghiệm đa giác quan giúp tăng cường hình ảnh
194 thương hiệu địa phương và cách thức marketing giác
195 quan đều có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của du
196 khách và gián tiếp thúc đẩy ý định quay lại của họ⁴⁰.
197 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. 198 199

H2: Marketing cảm quan có ảnh hưởng tích cực tới Bản
sắc điểm đến của các điểm du lịch tâm linh ở ĐBSCL. 200 201

202 **Mối quan hệ giữa Marketing cảm quan với** 203 **chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du** 204 **khách**

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

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

H3: Marketing cảm quan có ảnh hưởng tích cực tới sự
hài lòng của du khách 230 231

H4: Marketing cảm quan có ảnh hưởng tích cực tới chất
lượng dịch vụ 232 233

234 **Mối quan hệ giữa Bản sắc điểm đến với sự hài** 235 **lòng và ý định quay trở lại của du khách**

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

248 hương tâm linh⁴⁴⁻⁴⁷. Từ nghiên cứu đưa ra giả thuyết
 249 như sau:
 250 H5: Bản sắc điểm đến có ảnh hưởng tích cực tới sự hài
 251 lòng của du khách
 252 H6: Bản sắc điểm đến có ảnh hưởng tích cực tới ý định
 253 quay trở lại điểm đến

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

256 Các nhân tố của chất lượng dịch vụ du lịch bao gồm:
 257 sự đáp ứng, sự đảm bảo, cơ sở hữu hình tại các địa
 258 điểm du lịch di sản có ảnh hưởng tích cực tới sự hài
 259 lòng của du khách, thông qua sự hài lòng của du khách
 260 quốc tế ảnh hưởng tích cực tới ý định quay trở lại của
 261 họ⁴⁸. Nghiên cứu khác cũng cho thấy chất lượng dịch
 262 vụ có ảnh hưởng tích cực tới ý định quay trở lại của du
 263 khách nội địa du lịch tại Đà Nẵng⁴⁹. Chất lượng dịch
 264 vụ có tác động tích cực đến ý định quay trở lại của du
 265 khách, và hình ảnh điểm đến cũng có tác động trung
 266 quan đến tác động chất lượng dịch vụ đến ý định quay
 267 trở lại của du khách⁴⁷. Từ đó đưa ra giả thuyết như
 268 sau:
 269 H7: *Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến ý*
 270 *định quay trở lại các điểm du lịch tâm linh ở ĐBSCL.*

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

273 Sự hài lòng của du khách đóng vai trò quan trọng
 274 trong việc quay trở lại các điểm du lịch tâm linh⁴⁶.
 275 sự hài lòng không chỉ thúc đẩy ý định quay lại của
 276 khách mà còn khiến họ sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm
 277 tích cực với người khác¹¹. Nghiên cứu chỉ ra rằng,
 278 khi khách du lịch trải qua một trải nghiệm tốt và hài
 279 lòng, họ có khả năng cao sẽ quay lại và giới thiệu điểm
 280 đến cho người khác^{3,4,32,50,51}. Do đó giả thuyết được
 281 đưa ra là:
 282 H8: *Sự hài lòng của du khách có ảnh hưởng tích cực đến*
 283 *ý định quay trở lại các điểm du lịch tâm linh ở ĐBSCL.*

284 **Mô hình nghiên cứu**

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

PƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu

299 *Phương pháp định tính:* Bao gồm phỏng vấn sâu 10
 300 chuyên gia từ các lĩnh vực liên quan và thảo luận với
 301 20 du khách đã trải nghiệm du lịch tâm linh. Mục tiêu
 302 là khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở
 303 lại của du khách và điều chỉnh, bổ sung thang đo, bảng
 304 hỏi cho phù hợp.

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

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

Dữ liệu nghiên cứu

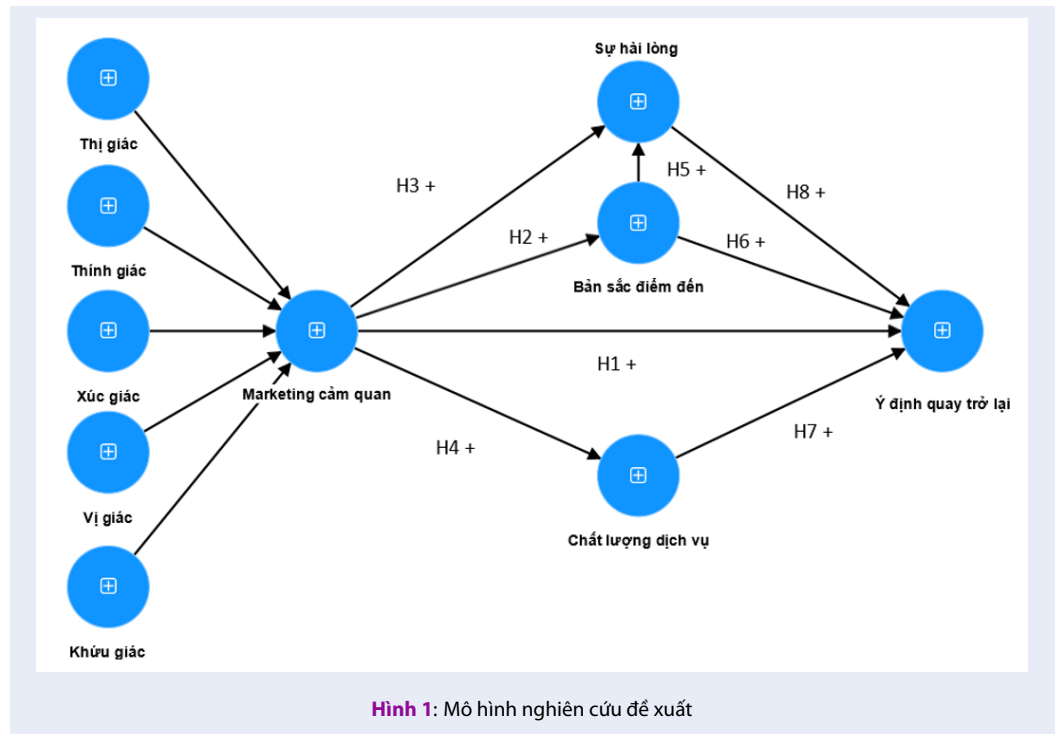
314 Trong phạm vi của công trình nghiên cứu này, nhóm
 315 đối tượng nghiên cứu bao gồm du khách đã trải
 316 nghiệm tham quan tại các địa điểm du lịch tâm linh ở
 317 khu vực ĐBSCL. Để thu thập thông tin một cách toàn
 318 diện, nghiên cứu đã áp dụng phương pháp lấy mẫu
 319 thuận tiện. Các bảng câu hỏi đã được phát tại các
 320 điểm du lịch tâm linh chính như Chùa Vĩnh Tràng
 321 ở Tiền Giang, Thiền Viện Trúc Lâm Phương Nam ở
 322 Cần Thơ, và các chùa Som Rong cùng Chùa Dơi tại
 323 Sóc Trăng. Đồng thời thu thập phiếu khảo sát bằng
 324 phương pháp trực tuyến, thông qua google form. Sau
 325 quá trình gạn lọc phiếu khảo sát, nghiên cứu chọn lọc
 326 được 325 quan sát có đầy đủ thông tin và đảm bảo độ
 327 tin cậy để đưa vào phân tích định lượng.
 328

Phương pháp phân tích dữ liệu

329 Trong nghiên cứu này sử dụng mô hình cấu trúc bình
 330 phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) để khám phá
 331 ảnh hưởng của marketing cảm quan, danh tính địa
 332 điểm, chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng đối với
 333 ý định quay lại của du khách. Marketing cảm quan
 334 được định lượng qua một mô hình đa chiều bao gồm
 335 các yếu tố như Thị giác, Thính giác, Xúc giác, Vị giác,
 336 Khứu giác.
 337

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

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN



346 **Mô tả đặc điểm của du khách**

347 Phụ nữ chiếm tỷ lệ cao nhất trong thành phần khảo sát
 348 với 74,46% trong khi nam giới chỉ chiếm 25,54%. Độ
 349 tuổi chính của người tham gia rơi vào nhóm 23 đến 30
 350 tuổi, chiếm 60,92%. Phần lớn du khách được khảo sát
 351 là nhân viên văn phòng và viên chức, lần lượt chiếm
 352 41,85% và 32,92%. Du khách được khảo sát đi du lịch
 353 tâm linh 1 lần/năm chiếm 59,38%, 2-3 lần/năm chiếm
 354 khoảng 26,77%; còn lại từ 4 lần/năm trở lên. Phần lớn
 355 du khách là người theo đạo Phật chiếm 45,85%, đạo
 356 Thiên chúa 21,23%, và còn lại là thuộc các tôn giáo
 357 như Cao Đài, Hòa Hảo, Tin lành, và các tôn giáo khác
 358 cũng được ghi nhận (Bảng 1).

359 **Kết quả nghiên cứu**

360 Các biến tiềm ẩn trong mô hình đều có hệ số tải trên
 361 0,7, đảm bảo độ tin cậy cao trong đo lường. Hệ số
 362 Cronbach's Alpha của các biến này lớn hơn 0,7 và Hệ
 363 số Độ tin cậy Tổng hợp (CR) lớn hơn 0,8, trong khi hệ
 364 số Tổng phương sai trích (AVE) cho mỗi biến cao hơn
 365 0,5, chứng tỏ tính chính xác và hội tụ. Ngoài ra, hệ số
 366 VIF của tất cả các biến tiềm ẩn đều nhỏ hơn 5, chứng
 367 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

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

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

373 **Kết quả ước lượng của mô hình**

374 **Sự đóng góp của các biến tiềm ẩn bậc 1**

375 Các biến cấp độ thứ nhất như Thị giác, Thính giác,
 376 Xúc giác, Vị giác và Khứu giác đều ảnh hưởng đáng
 377 kể tới Marketing cảm quan với mức ý nghĩa thống kê
 378 1% (Bảng 4). Trong đó Thính giác và Vị giác có ảnh
 379 hưởng mạnh mẽ nhất. Điều này xác nhận mô hình đo
 380 lường marketing cảm quan (SSMK) đã chọn đạt tiêu
 381 chuẩn để áp dụng trong mô hình cấu trúc tổng thể.

382 **Kết quả phân tích PLS-SEM**

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

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

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

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

406 Ngoài ra, SSMK còn tác động gián tiếp cùng chiều đến
 407 YDTL với mức ý nghĩa thống kê ở mức 5%, khi $\beta =$
 408 0,183. Tuy nhiên, nghiên cứu không tìm thấy bằng
 409 chứng cho thấy SSMK ảnh hưởng đáng kể qua biến
 410 trung gian BSDD. Các biến khác đều có tác động đáng
 411 kể về mặt thống kê.

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

Thảo luận

415 Nghiên cứu này cung cấp thông tin quý giá cho các
 416 nhà quản lý trong ngành du lịch, nhất là du lịch tâm
 417 linh ở ĐBSCL, về cách thức tối ưu hóa các yếu tố quyết
 418 định trong quản lý. Nó chỉ ra rằng Marketing cảm
 419 quan đóng vai trò chủ chốt trong việc tăng cường Ý
 420 định quay trở lại của khách hàng, với mức độ ảnh
 421 hưởng lớn nhất so với các yếu tố khác như chất lượng
 422 dịch vụ, sự hài lòng và bản sắc điểm đến. Cụ thể, Mar-
 423 keting cảm quan ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến ý định
 424 quay trở lại của du khách (hệ số 0,512), tiếp theo là
 425 chất lượng dịch vụ (hệ số 0,433), sự hài lòng (hệ số
 426 0,373), và bản sắc điểm đến (hệ số 0,178), tất cả đều
 427 có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Những phát hiện này
 428 phù hợp với kết quả từ các nghiên cứu trước đó trong
 429 lĩnh vực này^{38,39,41}.

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

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

452 **KẾT LUẬN, HÀM Ý VÀ HẠN CHẾ CỦA** 453 **NGHIÊN CỨU**

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

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

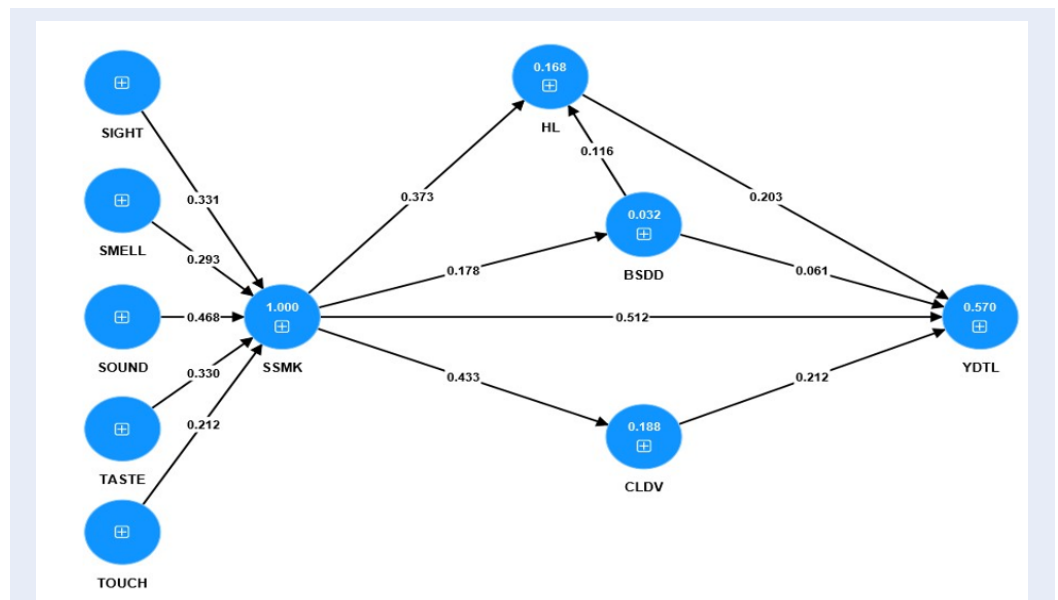
	BSDD	CLDV	HL	SIGHT	SMELL	SOUND	SSMK	TASTE	TOUCH	YDTL
BSDD										
CLDV	0.19									
HL	0.20	0.29								
SIGHT	0.17	0.30	0.26							
SMELL	0.13	0.39	0.32	0.22						
SOUND	0.08	0.32	0.33	0.23	0.31					
SSMK	0.21	0.52	0.45	0.73	0.72	0.82				
TASTE	0.15	0.33	0.31	0.25	0.33	0.29	0.74			
TOUCH	0.11	0.21	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

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

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

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

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

506 DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

507 ĐBSCL: Đồng bằng sông Cửu Long
 508 Sensory marketing: Marketing cảm quan
 509 DLTL: Du lịch tâm linh
 510 PLS-SEM: Mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu
 511 từng phần
 512 EFA: Exploratory Factor Analysis
 513 AVE: Average Variance Extracted
 514 HTMT: Heterotrait-monotrait ratio (Đặc điểm dị biệt
 515 - đặc điểm đơn nhất)
 516 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 Viet-
 nam. 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 Behav-
 ior: An Introduction to Theory and Research [Internet]. Read-
 ing, 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 indus-
 try: 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: Engag-
 ing the senses to affect perception, judgment and behavior. J

- 581 Consum Psychol [Internet]. 2012 Jul 1;22(3):332-51;Available
582 from: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>.
- 583 15. Moreira AC, Fortes N, Santiago R. Influence of sensory stimuli
584 on brand experience, brand equity and purchase intention. J
585 Bus Econ Manag. 2017;18(1):68-83;Available from: <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>.
- 586 16. Akhoondnejad A. Tourist loyalty to a local cultural event: The
587 case of Turkmen handicrafts festival. Tour Manag. 2016 Feb
588 1;52:468-77;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.027>.
- 589 17. Suntikul W, Dorji U. Local Perspectives on the Impact of
590 Tourism on Religious Festivals in Bhutan. Asia Pacific J Tour
591 Res [Internet]. 2016 Jul 2;21(7):741-62;Available from: <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1069365>.
- 592 18. Abdullah Eben Saleh M. The Impact of Islamic and Customary
593 Laws on Urban form Development in Southwestern Saudi
594 Arabia. Habitat Int. 1998 Dec 1;22(4):537-56;Available from:
595 [https://doi.org/10.1016/S0197-3975\(98\)00015-0](https://doi.org/10.1016/S0197-3975(98)00015-0).
- 596 19. Cohen E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and
597 Findings. Ann Tour Res. 2003 Nov 28;10:373-92;Available from:
598 <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.10.1.373>.
- 599 20. Prat Forga JM, Valiente GC. Activities organized for tourists as
600 an element of cohesion in mountain residential destinations:
601 The case of the cerdanya. Doc d'Analisi Geogr. 2019;65(2):345-
602 69;Available from: <https://doi.org/10.5565/rev/dag.470>.
- 603 21. Hermans D, Graburn N. The Anthropology of Tourism. Man.
604 1985 Mar 1;20:189;Available from: <https://doi.org/10.2307/2802266>.
- 605 22. Rinschede G. Forms of religious tourism. Ann Tour Res.
606 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).
- 607 23. Baker DA, Crompton JL. Quality, satisfaction and behavioral
608 intentions. Ann Tour Res. 2000 Jul 1;27(3):785-804;Available
609 from: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5).
- 610 24. Sampson KA, Goodrich CG. Making place: identity con-
611 struction and community formation through "sense of
612 place" in westland, New Zealand. Soc Nat Resour [Internet].
613 22(10);Available from: [https://www.cabidigitallibrary.org/doi/](https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20093305707)
614 [full/10.5555/20093305707](https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20093305707).
- 615 25. Oliver RL, Rust RT, Varki S. Customer delight: Founda-
616 tions, findings, and managerial insight. J Retail. 1997 Sep
617 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).
- 618 26. Kotler P. Marketing management analysis, planning, imple-
619 mentation, and control. 8th ed. Marketing management;
620 1973;.
- 621 27. Ghorbanzadeh M, Kim K, Erman Ozguven E, Horner MW. Spa-
622 tial accessibility assessment of COVID-19 patients to health-
623 care facilities: A case study of Florida. Travel Behav Soc. 2021
624 Jul 1;24:95-101;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2021.03.004>.
- 625 28. Chen CF, Chen FS. Experience quality, perceived value, sat-
626 isfaction and behavioral intentions for heritage tourists. Tour
627 Manag. 2010 Feb 1;31(1):29-35;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
- 628 29. Yuliviona R, Alias Z, Abdullah M, Azliyanti E. The Relationship
629 Of Halal Tourism, Islamic Attributes, Experiential Value, Satis-
630 faction And Muslim Revisit Intention In Framework. Int J Tour
631 Hosp Rev. 2019 Aug 23;6:50-7;Available from: <https://doi.org/10.18510/ijthr.2019.614>.
- 632 30. Sun X, Geng-Qing Chi C, Xu H. Developing Destination Loy-
633 alty: The Case Of Hainan Island. Ann Tour Res. 2013 Oct
634 1;43:547-77;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>.
- 635 31. Prayag G. Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape
636 Town. Anatolia [Internet]. 2008 Dec 1;19(2):205-24;Available
637 from: <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687069>.
- 638 32. Tavitiyaman P, Qu H. Destination Image and Behavior
639 Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Ef-
640 fect of Perceived Risk. J Travel Tour Mark [Internet]. 2013
641 Apr 1;30(3):169-85;Available from: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774911>.
- 642 33. Chi CGQ, Qu H. Examining the structural relationships of des-
643 tination image, tourist satisfaction and destination loyalty:
644 An integrated approach. Tour Manag. 2008 Aug 1;29(4):624-
645 36;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>.
- 646 34. Cole ST, Scott D. Examining the Mediating Role of Experience
647 Quality in a Model of Tourist Experiences. J Travel Tour Mark
648 [Internet]. 2004 Apr 6;16(1):79-90;Available from: https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08.
- 649 35. Chen CF, Tsai DC. How destination image and evaluative
650 factors affect behavioral intentions? Tour Manag. 2007
651 Aug 1;28(4):1115-22;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>.
- 652 36. Nadanyiova M, Klietkova J, Kolencik J. Sensory Marketing
653 from the Perspective of a Support Tool for Building Brand
654 Value. Econ Cult [Internet]. 2018;15(1):96-104;Available from:
655 <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0011>.
- 656 37. Quân NH. Tác động của các giác quan đến quyết định
657 mua hàng: nghiên cứu đối với sản phẩm F&B tại các điểm
658 cung cấp dịch vụ. Tạp chí Khoa học Thương mại [Internet].
659 2021;155(1):63-75;Available from: [https://tckhtm.tmu.edu.vn/](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)
660 [bai-bao-tap-chi-chi-tiet/nguyen-hong-quan-tac-dong-cua-](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)
661 [cac-giac-quan-den-quet-dinh-mua-hang-nghien-cuu-doi-](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)
662 [voi-san-pham-fb-tai-cac-diem-cung-cap-dich-vu-21245](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).
- 663 38. Iqbal Q, Hassan SH. Role of Workplace Spirituality: Per-
664 sonality Traits and Counterproductive Workplace Behav-
665 iors in Banking Sector. Int J Manag Account Econ [Inter-
666 net]. 2016;3(12):806-21;Available from: https://www.ijmae.com/article_116574.html.
- 667 39. Aljumah AI, Nuseir MT, El Refae GA. The effect of sensory mar-
668 keting factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring
669 the mediating role of customer satisfaction. Int J Data Netw
670 Sci. 2022;6(4):1359-68;Available from: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.015>.
- 671 40. Hoang SD, Tučková Z. The impact of sensory market-
672 ing on street food for the return of international visitors:
673 Case study in Vietnam. Sci Pap Univ Pardubice, Ser D Fac
674 Econ Adm. 2021;29(2):1-14;Available from: <https://doi.org/10.46585/sp29021282>.
- 675 41. Ha NT, Anh PC. Sensory Marketing and Tourism Behavior: Em-
676 pirical Study in Hanoi City. Vol. 2, Vnu Journal of Economics
677 and Business. 2022. p. 61;Available from: <https://doi.org/10.57110/jeb.v2i5.4762>.
- 678 42. Çelik P, Yüzbaşıoğlu N, Topsakal Y. The impact of tourists'
679 perceptions on revisit intention. In: International Tourism
680 Congress. 2017. p. 29-30;.
- 681 43. Nguyen Viet B, Dang HP, Nguyen HH. Revisit intention
682 and satisfaction: The role of destination image, perceived
683 risk, and cultural contact. Cogent Bus Manag [Internet].
684 2020;7(1);Available from: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>.
- 685 44. Khánh TPĐ, Thùy LNL. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định
686 quay trở lại của du khách tại điểm đến du lịch Tiên Giang.
687 Tạp chí Công Thương điện tử [Internet]. 2020;Available from:
688 [https://tapchicongthuong.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-](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)
689 [dinh-quay-tro-lai-cua-du-khach-tai-diem-den-du-lich-tien-](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)
690 [giang-71235.htm](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).
- 691 45. Tường NP, Thích NV. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở
692 lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa. Tạp chí Khoa
693 học Đại học Huế [Internet]. 2021;130(5C):5-20;Available from:
694 <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v130i5C.6019>.
- 695 46. Nguyen-Viet B, Nguyen-Van S. Factors Affecting Satisfaction
696 and Revisit-intention of Pilgrimage Tourists: Bà Chúa Xứ
697 Shrine in Vietnam. Int J Relig Tour Pilgr. 2021;9(4):101-12;.
698 47. Manyangara ME, Makanyeza C, Muranda Z. The effect of ser-
699 vice quality on revisit intention: The mediating role of desti-
700 nation image. Cogent Bus Manag [Internet]. 2023;10(3);Avail-
701 able from: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>.
- 702 48. Thanh NTK, Tuấn NT. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự
703 hài lòng và ý định hành vi của khách du lịch- nghiên cứu điển
704 705 706 707 708 709 710 711 712 713 714 715 716 717 718 719 720 721 722

- 723 hình trường hợp khách quốc tế tại các điểm du lịch di sản văn
724 hóa tại Hà Nội [Internet]. Tạp chí Công Thương - Các kết quả
725 nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ. 2022; Available
726 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>.
- 728 49. Thương VT. Yếu tố tác động đến ý định quay lại địa điểm
729 du lịch của khách nội địa: Khảo sát tại Tp. Đà Nẵng [Internet].
730 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>.
- 732 50. Nguyen-Viet B. Tác động của rủi ro cảm nhận đến sự hài lòng
733 và ý định quay trở lại điểm đến Lâm Đồng của khách du lịch.
734 2021 Dec 9;.
- 737 51. Hai PT, Thương MT, Quy NLD. Tourists' Satisfaction, Loyalty
738 And Intention To Return: Survey At Phong Nha - Ke Bang Na-
739 tional Park, Vietnam. J Southwest Jiaotong Univ. 2020;55(2):1-
740 12; Available from: <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.2.57>.
- 742 52. Lộc ND, Tấn ĐT, Đệ PX, Tâm TT. Đo lường chất lượng dịch vụ
743 du lịch sinh thái bằng thang đo Ecoserv: Trường hợp khu du
744 lịch sinh thái Vinh Sang, Vĩnh Long;.
- 745 53. Patwardhan V, Ribeiro MA, Payini V, Woosnam KM, Mallya
746 J, Gopalakrishnan P. Visitors' Place Attachment and Destina-
747 tion Loyalty: Examining the Roles of Emotional Solidarity and
748 Perceived Safety. J Travel Res [Internet]. 2019 Feb 5;59(1):3-
749 21; Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287518824157>.
- 750 54. Lee H, Lee Y, Yoo D. The determinants of perceived service
751 quality and its relationship with satisfaction. J Serv Mark [In-
752 ternet]. 2000 Jan 1;14(3):217-31; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876040010327220>.
- 753 55. Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. A new criterion for assess-
754 ing discriminant validity in variance-based structural equa-
755 tion modeling. J Acad Mark Sci [Internet]. 2015;43(1):115-
756 35; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- 757 8.
- 758
- 759

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

Nguyen Minh Huong*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

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:

DOI :



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; ():1-1.