



ISSN 1859-3666  
E-ISSN 2815-5726

# Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI





# khoa học thương mại

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

## TỔNG BIÊN TẬP:

**ĐINH VĂN SƠN**

## PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

## THƯ KÝ TÒA SOẠN

## TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

**NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG**

### ☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T  
Trường Đại học Thương mại  
Số 79 đường Hồ Tùng Mậu  
Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ Fax: 024.37643228

☐ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

☐ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

### ☐ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ Nộp lưu chiểu: 3/2025

## HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

**Đinh Văn Sơn** - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

**Phạm Vũ Luận** - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

**Nguyễn Bách Khoa** - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

**Phạm Minh Đạt** - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

### Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Management (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

---

- 1. Đinh Văn Sơn và Nguyễn Trần Hưng** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến việc sử dụng công nghệ AI của các doanh nghiệp thương mại điện tử Việt Nam. *Mã số: 199.1TrEm.11* 3

*Research on factors affecting the use of AI technology by Vietnamese e-commerce enterprises*

- 2. Lê Văn Chiến** - Ảnh hưởng của cảm nhận đánh đổi khi sử dụng dịch vụ hỗ trợ bởi AI đến quyết định mua hàng trực tuyến: Vai trò của chất lượng dịch vụ điện tử và hình ảnh thương hiệu. *Mã số: 199.1TrEm.11* 24

*The impact of perceived sacrifice when using AI-powered services on online purchasing decisions: The role of e-service quality and brand image*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

---

- 3. Phạm Hùng Cường, Lâm Nguyễn Như Nguyễn và Trần Thái Khang** - Tác động của marketing người có tầm ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người theo dõi: Nghiên cứu thực nghiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 199.2BMkt.21* 43

*The impact of influencer marketing on followers' purchase intention: Empirical study in Ho Chi Minh City*

- 4. Nguyễn Việt Thái và Bùi Phương Linh** - Vai trò của truyền miệng điện tử trong thúc đẩy ý định mua trực tuyến dịch vụ lưu trú của khách du lịch gen Z Việt Nam. *Mã số: 199.2TRMg.21* 61

*The role of electronic Word-of-Mouth in promoting online purchase intention of accommodation services among Vietnamese Gen Z travelers*

- 5. Đoàn Thị Yên** - Ảnh hưởng của tiền lương đến ý định nghỉ việc của bác sĩ trong các bệnh viện công trên địa bàn Hà Nội. *Mã số: 199.2HRMg.21* 77

*The Impact of Salary on Doctors' Intention to Resign in Public Hospitals in Hanoi*

## **Ý KIẾN TRAO ĐỔI**

---

- 6. Nguyễn Thị Liên và Đoàn Huy Hoàng** - Khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với hoạt động giảng dạy của giảng viên thông qua các mô hình học máy: nghiên cứu tại trường Đại học Thương mại. *Mã số: 199.3OMIs.31* 87

*Exploring Factors Influencing Student Satisfaction With Lecturers' Teaching Performance Using Machine Learning Models: Research at Thuongmai University*

- 7. Trần Việt An, Nguyễn Thị Hiền và Phạm Thị Huyền** - Ảnh hưởng của marketing giác quan tới cảm nhận về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của phụ huynh các trường tiểu học ngoài công lập trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Mã số: 199.3OMIs.31* 105

*The Impact of Sensory Marketing on Parents' Satisfaction: A Study at Private Primary Schools in Hanoi*

# **ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING GIÁC QUAN TỚI CẢM NHẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA PHỤ HUYNH CÁC TRƯỜNG TIỂU HỌC NGOÀI CÔNG LẬP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

**Trần Việt An \***

Email: antv@neu.edu.vn

**Nguyễn Thị Hiền**

Trường Cao đẳng Kinh tế Công nghiệp Hà Nội

Email: hiennt@dchnh.vn

**Phạm Thị Huyền \***

Email: huyenpt@neu.edu.vn

\* Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 06/01/2025

Ngày nhận lại: 21/02/2025

Ngày duyệt đăng: 24/02/2025

Nghiên cứu này đánh giá tác động của các kích thích giác quan tới chất lượng dịch vụ cảm nhận và sự hài lòng của phụ huynh tại các trường tiểu học ngoài công lập. Dựa trên phân tích dữ liệu được thu thập từ 318 phụ huynh thông qua bảng câu hỏi và sử dụng Cronbach's Alpha, CFA và SEM được thực hiện để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy tất cả các kích thích giác quan, bao gồm Thị giác, Thính giác, Khứu giác, Xúc giác và Vị giác, đều có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ cảm nhận. Trong đó, Vị giác có mức tác động mạnh nhất (0,348), tiếp theo là Thị giác (0,312), Xúc giác (0,294), Khứu giác (0,256) và Thính giác (0,189). Chất lượng dịch vụ cảm nhận có tác động mạnh mẽ tới sự hài lòng của phụ huynh (0,821). Mô hình lý thuyết giải thích 74,3% chất lượng dịch vụ cảm nhận và 82,1% sự hài lòng, cho thấy các hoạt động marketing giác quan có ý nghĩa quan trọng giúp tăng cường sự hài lòng của phụ huynh học sinh tại các trường tiểu học ngoài công lập trên địa bàn Hà Nội; mở ra cơ hội ứng dụng marketing giác quan ở lĩnh vực giáo dục, đặc biệt là giáo dục ngoài công lập tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Marketing giác quan, cảm nhận về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, trường tiểu học, ngoài công lập.

**JEL Classifications:** A14, M31, P46.

**DOI:** 10.54404/JTS.2025.199V.07

Hiện nay, theo học tại các cơ sở giáo dục (CSGD) ngoài công lập đang dần trở thành một lựa chọn đáng cân nhắc cho phụ huynh khi quyết định trường học cho con. Đặc biệt, tại các thành phố lớn như Hà Nội, nơi tập trung nhiều trường đại học, nhiều ngành dịch vụ và các khu công nghiệp tập trung, luôn có sức hấp dẫn cao đối với lực lượng lao động trẻ về học tập và làm việc, kéo theo cả gia

đình và con cái. Do đó, hệ thống giáo dục công lập nói chung và giáo dục tiểu học nói riêng khó đáp ứng đủ nhu cầu học tập. Hệ thống giáo dục ngoài công lập được mở ra và phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu học tập của một bộ phận không nhỏ của người dân.

Cùng với xu thế quốc tế hoá và năng lực kinh tế ngày càng được cải thiện, nhu cầu trải nghiệm dịch vụ giáo dục tốt hơn với khả năng

Tác giả liên hệ: huyenpt@neu.edu.vn

chi trả cao hơn đã tạo điều kiện cho các CSGD ngoài công lập phát triển. Hệ thống giáo dục ngoài công lập với nguồn đầu tư tư nhân, cơ chế đầu tư thoáng hơn, có khả năng trả lương cao hơn, có thể thu hút giáo viên giỏi giàu kinh nghiệm; với phương thức quản lý gọn nhẹ hơn, có sự đầu tư mọi thường lợi thể về cơ sở vật chất và trang thiết bị hiện đại, môi trường học tập và các phương pháp giảng dạy mới mẻ và phong phú. Những lợi thế này đã thu hút sự quan tâm của nhiều gia đình và cũng tạo nên một lĩnh vực đầu tư hấp dẫn.

Tuy nhiên, với sự phát triển ngày càng gia tăng cả về số lượng, quy mô và chất lượng của các CSGD ngoài công lập tạo nên sự cạnh tranh trong thu hút người học. Chính vì thế, các CSGD luôn phải xác định được điểm nhấn, đảm bảo chất lượng đào tạo, tạo ra và duy trì sự hài lòng của phụ huynh để giữ vững uy tín, vị thế và sự phát triển bền vững. Làm sao để tạo ra và duy trì sự hài lòng của phụ huynh luôn là câu hỏi mà các CSGD nói chung và các trường tiêu học ngoài công lập muốn tìm câu trả lời. Liệu rằng các trải nghiệm giác quan của họ với CSGD có ảnh hưởng tới sự hài lòng của họ hay không? Có thể ứng dụng marketing giác quan trong lĩnh vực giáo dục hay không?

Trên thế giới, khái niệm marketing giác quan đã trở thành một chủ đề nghiên cứu và được ứng dụng phổ biến ở nhiều lĩnh vực, đặc biệt là ngành dịch vụ và bán lẻ. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng marketing tác động lên các giác quan của khách hàng - có thể tạo ra trải nghiệm giác quan, ảnh hưởng tới sự hài lòng và do đó làm ảnh hưởng tới doanh thu trong ngành bán lẻ. Theo Underhill (1999), “việc sử dụng âm nhạc phù hợp và ánh sáng có thể tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng. Các cửa hàng với không gian được thiết kế hợp lý và có mùi hương dễ chịu thường khiến khách hàng cảm thấy thoải mái và dễ dàng đưa ra quyết định mua sắm hơn”. Tương tự với ngành khách sạn và du lịch, Sweeney, S. (2001) đã chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng trong khách sạn tăng lên khi các trải nghiệm giác quan được tối ưu hóa. Hagtvedt và Brasel (2016) khẳng định, trải nghiệm giác quan không chỉ tác động đến sự hài lòng của khách hàng mà còn ảnh hưởng đến lòng trung thành và sự gắn bó với thương hiệu. Cảm giác thích thú và sự thỏa mãn từ các trải nghiệm

giác quan có thể khiến khách hàng quay lại và giới thiệu dịch vụ cho người khác. Nghiên cứu của Yamini, N. (2024) kết luận, marketing giác quan tại các cửa hàng bán lẻ có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng thông qua việc sáng tạo ra các trải nghiệm giác quan tổng thể, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và định hình hình ảnh của doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, khái niệm *marketing giác quan* đã được đề cập đến trong lĩnh vực bán lẻ, dịch vụ. Theo Sinh (2021), tất cả các yếu tố marketing giác quan đều có tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách về thức ăn đường phố ở Tp. Hồ Chí Minh và sự hài lòng này tác động tích cực đến sự quay trở lại của du khách. Lâm (2022) xác định, trải nghiệm thị giác có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận về hình ảnh thương hiệu du lịch Hà Giang. Trong lĩnh vực y tế, Huyền và cộng sự (2021) đã khẳng định rằng các kích thích xúc giác, khứu giác, thị giác và vị giác có ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ y tế, trong đó xúc giác và khứu giác có tác động mạnh nhất. Tương tự, An và cộng sự (2024) đã khẳng định rằng các yếu tố trải nghiệm giác quan có tác động mạnh đến sự hài lòng của bệnh nhân tại các bệnh viện công ở Việt Nam. Bên cạnh đó, Huyền và cộng sự (2022) khẳng định, năm thành tố marketing giác quan đều có tác động lên sự hài lòng của thực khách tại các nhà hàng chay.

Có thể thấy, trải nghiệm giác quan thông qua các hoạt động marketing có ảnh hưởng mạnh mẽ tới cảm nhận về chất lượng dịch vụ và do đó ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, liệu rằng, trong lĩnh vực giáo dục, đặc biệt là giáo dục tiêu học, thì trải nghiệm giác quan của phụ huynh có ảnh hưởng tới cảm nhận về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của họ với nhà trường hay không? Có cần thiết phải quan tâm tới các yếu tố tạo nên trải nghiệm giác quan của người học tại các trường tiêu học ngoài công lập hay không? Đó chính là câu hỏi mà nhóm tác giả muốn tìm câu trả lời từ nghiên cứu này.

## 2. Tổng quan nghiên cứu và xây dựng giả thuyết

### 2.1. Tổng quan nghiên cứu

#### 2.1.1. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng được xem là một chỉ số quan trọng trong việc đánh giá

chất lượng dịch vụ. Dù chất lượng dịch vụ chỉ là một trong nhiều yếu tố của sản phẩm hoặc dịch vụ, nó đóng vai trò lớn trong việc tạo nên sự hài lòng (Oliver, 1999). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng là chủ đề được quan tâm với nhiều nghiên cứu được thực hiện (Parasuraman và cộng sự, 1993). Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quyết định đến lòng trung thành của họ và góp phần tạo nên sự thành công lâu dài và bền vững cho doanh nghiệp. Theo Oliver (1999), sự hài lòng là cảm giác của khách hàng sau khi so sánh kỳ vọng với trải nghiệm thực tế. Sự hài lòng tác động mạnh mẽ đến hành vi người tiêu dùng và làm tăng khả năng họ quay lại (Anderson và cộng sự, 1993).

Ngày càng có nhiều nghiên cứu coi sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng trong việc phát triển mối quan hệ lâu dài với họ. Nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988) tập trung vào việc đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành. Anderson và cộng sự (1993) làm rõ các yếu tố dẫn đến sự hài lòng và tác động của nó đối với doanh nghiệp, đặc biệt là khả năng duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng. Nghiên cứu của Kumar S. (2004) cũng nhấn mạnh, sự hài lòng không chỉ tác động đến hành vi của khách hàng mà còn liên quan chặt chẽ đến xây dựng thương hiệu.

Những nghiên cứu này không chỉ cung cấp cơ sở lý luận vững chắc mà còn khẳng định vai trò của sự hài lòng trong xây dựng quan hệ lâu dài và bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng. Theo Lemon, V. (2016) có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, trong đó có thể kể đến chất lượng dịch vụ, giá cả của sản phẩm và các yếu tố cảm xúc trong trải nghiệm của khách hàng. Do đó, cần tập trung vào việc cải thiện tất cả các điểm chạm với khách hàng để tạo ra trải nghiệm giác quan tích cực, qua đó nâng cao sự hài lòng, tạo lòng trung thành bền vững.

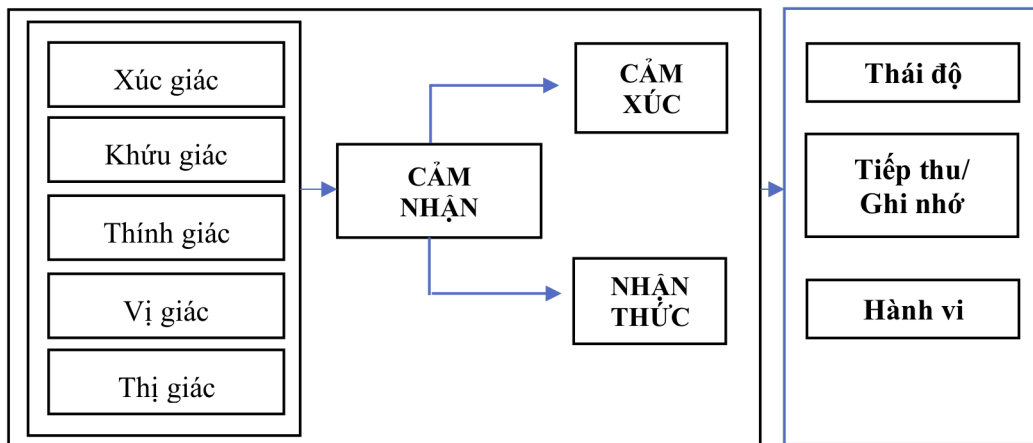
### 2.1.2. Marketing giác quan

Khái niệm “Marketing giác quan” được Schmitt, B. (1999) định nghĩa là một chiến lược marketing nhằm kích thích cảm xúc của người tiêu dùng thông qua việc tác động đến năm giác quan cơ bản của con người, bao gồm thị giác, khứu giác, thính giác, vị giác và xúc giác, thay vì chỉ đánh giá dựa trên lý trí.

Trên cơ sở đó, Krishna (2012) cho rằng, marketing giác quan không chỉ ảnh hưởng đến năm giác quan của người tiêu dùng mà còn tạo ra tác động liên tục lên cảm xúc, nhận thức, sự đánh giá và hành vi của họ. Với Krishna (2012), “marketing giác quan là chiến lược marketing tìm cách tác động lên cả 5 giác quan của người tiêu dùng để doanh nghiệp hoàn toàn có thể tiên gần hơn đến trái tim của khách hàng”. Kaushik và cộng sự (2021) thì cho rằng, marketing giác quan thu hút sự quan tâm của khách hàng nhờ việc cung cấp các trải nghiệm đa giác quan thay vì chỉ tập trung vào một yếu tố riêng lẻ.

Nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò quan trọng của marketing giác quan trong việc đảm bảo sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Krishna (2012) đã khẳng định rằng việc tích hợp các yếu tố giác quan trong chiến lược marketing không chỉ tạo ra trải nghiệm độc đáo mà còn ảnh hưởng tích cực đến nhận thức, đánh giá và hành vi của khách hàng. Tương tự, Hultén (2011) đã chỉ ra rằng marketing giác quan tạo ra trải nghiệm thương hiệu đa giác quan, từ đó nâng cao sự hài lòng và gắn kết khách hàng. Brakus và cộng sự (2009) nhấn mạnh rằng trải nghiệm thương hiệu khi được thiết kế kích thích các giác quan có mối quan hệ chặt chẽ với sự hài lòng và lòng trung thành. Nghiên cứu của Doucé và Janssens (2013) cho thấy, việc sử dụng hương thơm để chịu trong không gian bán lẻ không chỉ thúc đẩy cảm xúc tích cực mà còn tạo sự hài lòng và ý định quay lại của khách hàng.

Trong khi đó, Biswas và cộng sự (2021) nhấn mạnh rằng ảnh hưởng của các giác quan tới cảm nhận của khách hàng có thể là tuần tự hoặc đồng thời. Qua đó, doanh nghiệp thiết lập được mối liên hệ cảm xúc bền vững giữa thương hiệu và khách hàng (Hultén và cộng sự, 2009). Nhờ sự liên kết này, doanh nghiệp có thể kết nối cảm xúc và giác quan với khách hàng, từ đó khẳng định giá trị cốt lõi và bản sắc thương hiệu. Điều này được khẳng định thêm qua nghiên cứu của Haase và Wiedmann (2018): marketing giác quan là một chiến lược hiệu quả để thu hút người tiêu dùng. Tuy nhiên, với năm giác quan của con người, việc xác định giác quan nào phù hợp với một thương hiệu, sản phẩm, doanh nghiệp hoặc ngành cụ thể là rất quan trọng bởi việc



(Nguồn: Krishna (2012))

**Hình 1:** Khung lý thuyết về sự vận hành của marketing giác quan

sử dụng không phù hợp hoặc lạm dụng tất cả các giác quan có thể phản tác dụng, gây ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức thương hiệu hoặc dẫn đến sự bội thực cảm xúc của người tiêu dùng (Krupka, 2023). Hultén và cộng sự (2009) cho rằng, marketing giác quan còn tạo ra “linh hồn” cho thương hiệu, mang lại nhiều cảm xúc hơn, kết nối giá trị với khách hàng một cách thân thiết và bền chặt hơn thông qua cả cảm xúc, giác quan và lý trí.

## 2.2. Khoảng trống, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.2.1. Khoảng trống nghiên cứu

Theo Hultén và cộng sự (2009), sự kết hợp hài hòa của các giác quan giúp tạo nên trải nghiệm toàn diện, từ đó nâng cao nhận thức tích cực về môi trường dịch vụ. Spence G. (2011) chỉ ra rằng các yếu tố tác động vào giác quan được tối ưu sẽ cải thiện sự hài lòng của người học và phụ huynh, nhờ vào cảm giác thoải mái, an toàn và sự kết nối cảm xúc với nhà trường. Sự hài lòng này đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và quyết định lựa chọn nhà trường để gửi gắm người học (Lemon, V., 2016). Điều đó phải chăng đến từ việc phụ huynh hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng học thuật mà còn chú trọng đến trải nghiệm tổng thể của con em tại trường học, bao gồm không gian học tập (thị giác), môi trường âm thanh tích cực (thính giác), mùi hương thoải mái (khứu giác), tiện nghi cơ sở vật chất (xúc giác) và dịch vụ ăn uống (vị giác)? Liệu các yếu tố giác quan này có đóng góp gì tới việc hình thành ấn tượng

tích cực, cảm giác tin tưởng và quyết định lựa chọn dịch vụ giáo dục của phụ huynh.

Hiện nay, chưa có nhiều nghiên cứu khoa học trong nước về ứng dụng marketing giác quan trong môi trường giáo dục. Các nghiên cứu của Hultén và cộng sự (2009), Spence G. (2011) đã chứng minh việc tối ưu hóa các trải nghiệm giác quan có thể cải thiện cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ công và các hoạt động bán lẻ. Tuy nhiên, chưa có bằng chứng cụ thể về hiệu quả của marketing giác quan trong môi trường giáo dục tại Việt Nam, tạo nên khoảng trống cần được nghiên cứu.

### 2.2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Thị giác đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên trải nghiệm cảm giác của khách hàng vì hình ảnh, màu sắc và thiết kế có thể tác động mạnh mẽ đến nhận thức và cảm xúc của khách hàng đối với thương hiệu (Krishna, 2012). Theo Hultén và cộng sự (2009) marketing qua thị giác giúp thương hiệu truyền tải thông điệp nhanh chóng, tạo ấn tượng đầu tiên và nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Nghiên cứu của Labrecque, và Milne (2012) chỉ ra rằng màu sắc và thiết kế trực quan kích thích cảm xúc tích cực, thúc đẩy hành vi mua sắm và củng cố trải nghiệm thương hiệu một cách bền vững.

Thực tế, tại Hà Nội, nhiều trường tiểu học đã thiết kế, xây dựng và trang trí nhà trường vô cùng bắt mắt, sáng tạo, đặc biệt ở khu vực ngoài trời để vừa thu hút trẻ đến trường, vừa kích thích vận động. Liệu rằng, đối với phụ



huynh học sinh, điều này có ý nghĩa với họ hay không? Giả thuyết H1 được hình thành:

*H1: Các yếu tố kích thích thị giác ảnh hưởng đến cảm nhận của phụ huynh về chất lượng dịch vụ giáo dục.*

Marketing qua thính giác là các hoạt động marketing tạo ra trải nghiệm khách hàng thông qua âm thanh, nhạc nền và giọng nói. Theo Krishna (2012) âm thanh có khả năng kích thích cảm xúc và tạo ra mối liên kết tinh tế giữa khách hàng và thương hiệu, từ đó tác động đến quyết định mua hàng. Spence W. (2015) nhấn mạnh rằng nhạc nền phù hợp có thể cải thiện bầu không khí mua sắm, làm tăng thời gian khách hàng ở lại cửa hàng và ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng. Hultén và cộng sự (2009) cũng chỉ ra rằng âm thanh độc đáo có thể trở thành dấu ấn thương hiệu, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu trong môi trường cạnh tranh.

Trong giáo dục tại Việt Nam, giáo viên vẫn là thành phần quan trọng nhất ảnh hưởng tới khả năng tiếp thu kiến thức và tham gia thực hành kỹ năng. Giọng nói của giảng viên được xem là yếu tố giúp thu hút, truyền tải kiến thức và kích thích người học tư duy và làm theo. Ngoài ra, trong môi trường giáo dục, âm thanh cũng được xem là yếu tố quan trọng để người học có tập trung được hay không. Do đó, giả thuyết H2 được hình thành:

*H2: Các yếu tố kích thích thính giác ảnh hưởng đến cảm nhận của phụ huynh về chất lượng dịch vụ giáo dục.*

Mùi hương có khả năng kích thích cảm xúc, ký ức và ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng. Theo Krishna (2012), mùi hương có thể tạo ra phản ứng cảm xúc mạnh mẽ và kết nối sâu sắc với ký ức, từ đó hình thành ấn tượng tích cực về thương hiệu. Nghiên cứu của Spangenberg (1996) cho thấy mùi hương dễ chịu trong không gian bán lẻ không chỉ cải thiện trải nghiệm của khách hàng mà còn tăng thời gian và mức chi tiêu của họ. Tương tự, Hultén và cộng sự (2009) chỉ ra rằng việc sử dụng mùi hương độc quyền có thể trở thành một công cụ nhận diện thương hiệu hiệu quả, giúp thương hiệu khác biệt trong tâm trí khách hàng.

Liệu rằng, trong bối cảnh giáo dục tiểu học ở Hà Nội, yếu tố “mùi” nơi trường học có ảnh hưởng như thế nào tới cảm nhận của phụ huynh, người thường xuyên một ngày hai lần

tới đưa-đón con cái họ? Giả thuyết H3 được hình thành:

*H3: Các yếu tố kích thích khứu giác ảnh hưởng đến cảm nhận của phụ huynh về chất lượng dịch vụ giáo dục.*

Marketing qua xúc giác là sự kết nối vật lý giữa khách hàng và sản phẩm, từ đó tác động đến nhận thức và quyết định mua hàng. Theo Krishna (2012), xúc giác không chỉ bao gồm cảm giác khi chạm vào sản phẩm mà còn liên quan đến chất liệu, trọng lượng và nhiệt độ của sản phẩm, giúp khách hàng hình thành ấn tượng về chất lượng và giá trị thương hiệu. Peck, C. (2003) cho rằng khả năng tiếp xúc vật lý với sản phẩm có thể làm tăng niềm tin của khách hàng, đặc biệt trong môi trường bán lẻ và khuyến khích ý định mua hàng. Bên cạnh đó, Hultén và cộng sự (2009) nhấn mạnh rằng trải nghiệm xúc giác dễ chịu thông qua chất liệu bao bì hoặc bản thân sản phẩm có thể tạo ra giá trị cảm xúc mạnh mẽ, giúp thương hiệu trở nên khác biệt và đáng nhớ hơn.

Hà Nội trong những năm gần đây có số lượng các CSGD tiêu học ngoài công lập ra đời. Các trường thường đầu tư mọi cơ sở vật chất như bàn ghế, phòng ốc, chỗ nghỉ trưa, chăn đệm và điều hoà nhiệt độ... nhằm tạo cảm giác thoải mái cho người học qua xúc giác. Nhưng liệu rằng, đầu tư đó có thực sự có ý nghĩa? Giả thuyết H4 được hình thành:

*H4: Các yếu tố kích thích xúc giác ảnh hưởng đến cảm nhận của phụ huynh về chất lượng dịch vụ giáo dục.*

Marketing qua vị giác có vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm độc đáo của khách, đặc biệt trong các ngành thực phẩm và đồ uống. Theo Hultén và cộng sự (2009), vị giác không chỉ giới hạn ở cảm nhận về hương vị mà còn kết hợp với các giác quan khác như khứu giác và xúc giác để nâng cao trải nghiệm tổng thể. Rozin, V. (1986) cũng nhấn mạnh rằng hương vị độc đáo và chất lượng có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh, khi khách hàng liên kết thương hiệu với những trải nghiệm vị giác tích cực và đáng nhớ.

Trong bối cảnh giáo dục tiêu học tại thành phố lớn như Hà Nội, khi đa phần trẻ nhỏ ăn cơm bán trú, liệu rằng đồ ăn thức uống - các yếu tố kích thích vị giác có ảnh hưởng tới cảm nhận của phụ huynh về chất lượng dịch vụ nhà trường ngoài công lập hay không? Giả thuyết H5 được hình thành:

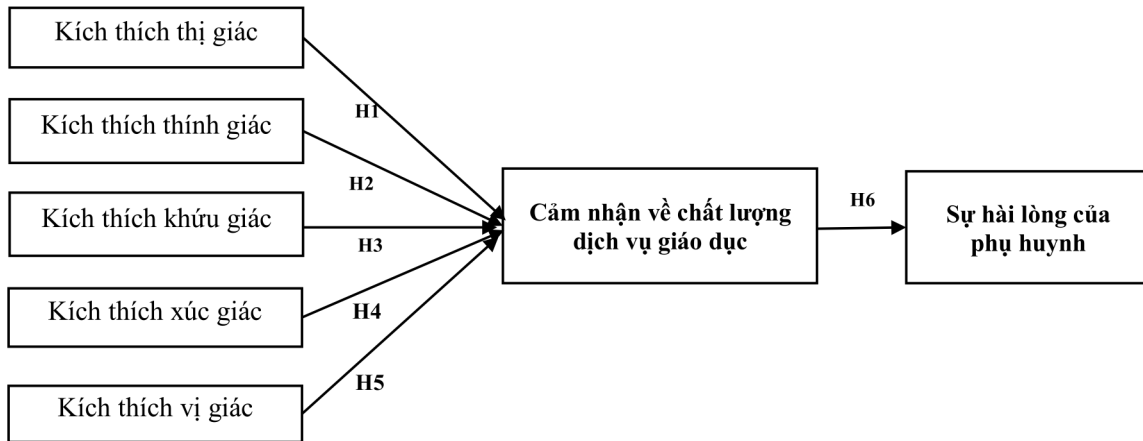
## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

H5: Các yếu tố kích thích vị giác ảnh hưởng đến cảm nhận của phụ huynh về chất lượng dịch vụ giáo dục.

Krishna (2012) cho rằng, chất lượng dịch vụ cảm nhận có thể được coi là yếu tố trung gian thúc đẩy “sự hài lòng” và thậm chí tăng cường “ý định mua”, và “giữ chân” khách hàng dưới tác động của các kích thích giác quan. Liệu rằng, cảm nhận về chất lượng dịch vụ qua trải nghiệm cảm giác có ảnh hưởng tới sự hài lòng của phụ huynh hay không? Giả thuyết H6 được đề xuất:

H6: Chất lượng dịch vụ giáo dục mà phụ huynh cảm nhận được qua các giác quan có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của họ với nhà trường.

Các giả thuyết đó được tổng hợp qua mô hình nghiên cứu sau đây:



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

**Hình 2:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, nhóm tác giả đã xác định được tên các biến và hình thành được thang đo để thiết kế được bảng hỏi sơ bộ. Phỏng vấn sâu với các chuyên gia về nghiên cứu marketing và về giáo dục đã được thực hiện nhằm hiệu chỉnh thang đo lường cho các biến số, phù hợp với bối cảnh giáo dục tiêu học ngoài công lập. Sau đó, nhóm tác giả thiết kế bảng hỏi chính thức dựa trên bảng hỏi sơ bộ và các thông tin thu thập được nhờ phỏng vấn chuyên gia, để hiệu chỉnh và hoàn thiện bảng hỏi điều tra khảo sát trên mẫu lớn. Các thành tố của marketing giác quan được đo lường theo các tiêu chí dựa trên

đề xuất của Marta Ugolini và cộng sự (2014), Zhao và cộng sự (2019), Jang và cộng sự (2019), Chua và cộng sự (2018), Kim và cộng sự (2020). Các thang đo “Chất lượng dịch vụ cảm nhận” và “Sự hài lòng của khách hàng” được xây dựng dựa trên nghiên cứu của Kumar và cộng sự (2013) và Lee và cộng sự (2000). Tất cả các mục đều sử dụng thang đo Likert từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Bảng hỏi được thiết kế để khảo sát tới phụ huynh để thu thập dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu.

Đường link bảng hỏi chính thức được gửi qua các fanpage Hội phụ huynh của các trường tiểu học ngoài công lập trên địa bàn Hà Nội để thu thập dữ liệu. Thời gian khảo sát trong vòng 01 tháng, từ ngày 25/12/2024 đến ngày 25/01/2025. Đã có gần 400 lượt trả lời

bảng hỏi. Qua sàng lọc, mẫu nghiên cứu với 318 phiếu được sử dụng cho phân tích và kiểm định mô hình nghiên cứu.

Mẫu nghiên cứu khá đa dạng về nghề nghiệp (viên chức, kinh doanh, nội trợ, văn phòng...). Về thu nhập, người tham gia trả lời có cơ cấu thu nhập khá khác biệt, từ dưới 20 triệu tới trên 40 triệu đồng/tháng), nhưng tỷ lệ dưới 20tr/tháng chỉ chiếm chưa đầy 5%, bởi thường thu nhập thấp hơn 20tr/tháng khó có thể cho con theo học tại các trường ngoài công lập tại Hà Nội khi học phí thường từ 5tr/tháng trở lên. Các con của người tham gia trả lời bảng hỏi cũng có thời gian học tại trường không giống nhau, từ 1-3 năm, trong

đó, đa phần là những phụ huynh có con học trên 1 năm. Mẫu này có thể đại diện cho phụ huynh học sinh ở các trường tiểu học ngoài công lập trên địa bàn Hà Nội.

Phép phân tích độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện để đánh giá độ phù hợp và tính nhất quán của các thang đo. Sau khi đảm bảo các tiêu chí về độ tin cậy và giá trị hội tụ (AVE, CR), các thước đo giá trị mô hình (như MSV, MaxR) được đánh giá để xác nhận độ phù hợp của mô hình lý thuyết. Cuối cùng, phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) được áp dụng để kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Đo lường độ tin cậy của thang đo và sự phù hợp của mô hình nghiên cứu

Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua khảo sát định lượng chính thức. Kết quả cho thấy tất cả các thang đo từng yếu tố đều đáng tin cậy với chỉ số Cronbach's Alpha > 0,85, có sự nhất quán nội tại giữa các biến quan sát. Phân tích CFA được áp dụng để đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu, kết quả thể hiện trong Bảng 1. Trong đó, CMIN/DF có giá trị 2,5 nằm trong khoảng chấp nhận được (<5), cho thấy mô hình được thiết kế phù hợp với dữ liệu thực nghiệm. GFI là 0,910 vượt ngưỡng 0,8, chứng minh rằng mô hình phù hợp với dữ liệu quan sát. CFI có giá trị 0,950 cho thấy mô hình đạt mức phù hợp rất cao, phản ánh rằng các cấu trúc bên trong có ý nghĩa. RMSEA đạt 0,060 nằm trong ngưỡng lý tưởng (<0,08), khẳng định mô hình có sai số thấp và phù hợp tốt.

và phân biệt, đảm bảo tính tin cậy và hợp lệ của các thang đo. Đầu tiên, về giá trị hội tụ, tất cả các yếu tố đều có CR lớn hơn 0.7 và AVE lớn hơn 0,5. Điều này cho thấy các thang đo có tính nhất quán nội tại cao và khả năng giải thích biến quan sát tốt.

Về giá trị phân biệt, kết quả cho thấy tất cả các yếu tố đều đạt yêu cầu khi AVE lớn hơn MSV. Điều này đảm bảo rằng mỗi yếu tố trong mô hình là độc lập, tính phân biệt được đảm bảo. MSV cao nhất ở Sự hài lòng (0,81) và Chất lượng dịch vụ cảm nhận (0,72), khẳng định vai trò quan trọng của hai yếu tố này trong mô hình.

Các mối tương quan giữa các yếu tố cũng chỉ ra rằng các kích thích giác quan (SI, SO, SM, TAC, TAS) đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đối với "Chất lượng dịch vụ cảm nhận (PSQ)". Trong đó, yếu tố Vị giác (TAS) có mối tương quan mạnh nhất với PSQ, đạt hệ số 0,765. Điều này cho thấy các yếu tố về chất lượng thực phẩm và đồ uống có vai trò nổi bật trong việc nâng cao cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Đồng thời, PSQ có tác động rất mạnh mẽ đến "Sự hài lòng (SAT)" với hệ số tương quan 0,895, khẳng định vai trò trung gian quan trọng của PSQ trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả trên khẳng định rằng mô hình lý thuyết về ảnh hưởng của marketing giác quan tới sự hài lòng là hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thực nghiệm. Các yếu tố kích thích giác quan không chỉ đảm bảo giá trị hội tụ và phân biệt mà còn đóng vai trò tích cực trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả đó đã chứng minh rằng cách tiếp cận đo lường ảnh hưởng

**Bảng 1:** Chỉ số phù hợp của mô hình

Stt	Chỉ số	Giá trị	Đánh giá
1	CMIN/DF	2,500	Chấp nhận được (<5)
2	GFI	0,910	Chấp nhận được (>0,8)
3	CFI	0,950	Chấp nhận được (>0,9)
4	RMSEA	0,060	Chấp nhận được (<0,08)

(Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

Kết quả phân tích "Các thước đo giá trị mô hình" tại Bảng 2 đã khẳng định rằng tất cả các yếu tố trong nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ

của marketing giác quan tới chất lượng dịch vụ cảm nhận và ảnh hưởng tới sự hài lòng của phụ huynh là hoàn toàn phù hợp. Kết quả

**Bảng 2:** Các thước đo giá trị mô hình (Model Validity Measures)

Yếu tố	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	Thị giác (SI)	Thính giác (SO)	Khứ giác (SM)	Xúc giác (TAC)	Vị giác (TAS)	Chất lượng cảm nhận (PSQ)	Sự hài lòng (SAT)
Thị giác (SI)	0,91	0,65	0,52	0,92	0,813	-	-	-	-	-	-
Thính giác (SO)	0,865	0,62	0,54	0,9	0,668***	0,765	-	-	-	-	-
Khứ giác (SM)	0,882	0,7	0,6	0,91	-	0,729***	0,817	-	-	-	-
Xúc giác (TAC)	0,86	0,61	0,57	0,83	-	-	0,646***	0,744***	0,754***	-	-
Vị giác (TAS)	0,928	0,68	0,54	0,94	-	-	-	0,633***	0,830	-	-
Chất lượng cảm nhận (QUALITY - PSQ)	0,88	0,705	0,72	0,88	0,710***	0,740***	0,755***	0,645***	0,765***	0,830	-
Sự hài lòng (SAT)	0,9	0,71	0,81	0,92	-	-	-	-	0,710***	0,895***	0,892

(Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

kiểm định giá trị cũng cho thấy rằng các thang đo của biến trung gian (PSQ - Chất lượng dịch vụ cảm nhận) và biến phụ thuộc (SAT - Sự hài lòng) có mối liên hệ chặt chẽ với nhau.

#### 4.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để đánh giá mối quan hệ đa chiều giữa biến phụ thuộc “Sự hài lòng” (SAT), biến trung gian “Chất lượng dịch vụ cảm nhận” (PSQ) và các biến độc lập trong mô hình, kết quả thể hiện ở Bảng 3 dưới đây.

ing giác quan tới cảm nhận về chất lượng dịch vụ và ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của phụ huynh là khác nhau.

Trải nghiệm vị giác là yếu tố có tác động mạnh nhất đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ với hệ số ước lượng 0,348. Điều này hoàn toàn có thể giải thích được bởi thực tế, trẻ em theo học ở các trường tiêu học ngoài công lập thường học bán trú và bữa ăn trưa ở trường luôn được phụ huynh quan tâm và nhìn nhận là yếu tố quan trọng giúp khác biệt hoá giữa các CSGD.

**Bảng 3:** Tóm tắt kết quả phân tích SEM

Giả thuyết (Hs)	Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	Giá trị p (Sig)	Đánh giá
H1	PSQ ← SI	0,312	***	Chấp nhận
H2	PSQ ← SO	0,189	***	Chấp nhận
H3	PSQ ← SM	0,256	***	Chấp nhận
H4	PSQ ← TAC	0,294	***	Chấp nhận
H5	PSQ ← TAS	0,348	***	Chấp nhận
H6	SAT ← PSQ	0,821	***	Chấp nhận

(Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

Kết quả cho thấy, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận với giá trị sig đạt (\*\*\*). Tuy nhiên, hệ số ước lượng có khác nhau, thể hiện mức độ tác động của các thành tố của market-

Trải nghiệm thị giác đóng vai trò có ảnh hưởng lớn tới cảm nhận về chất lượng dịch vụ với hệ số ước lượng 0,312. Kết quả này thống nhất với nghiên cứu của Marta Ugolini và

cộng sự (2014), Zhao và cộng sự (2019). Khi phụ huynh cảm thấy không gian trường học được thiết kế hiện đại, sạch sẽ và thân thiện, họ sẽ có xu hướng đánh giá cao chất lượng dịch vụ mà trường cung cấp.

Trải nghiệm xúc giác cũng thể hiện vai trò quan trọng trong việc tạo nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ với hệ số ước lượng 0,294. Kết quả này thống nhất với nghiên cứu của Kim và cộng sự (2020), khi trải nghiệm với các tiện nghi tại trường, cảm giác thoải mái với ghế ngồi, bàn học hay nhiệt độ không gian trong trường học, lớp học mát mẻ... có khả năng tạo nên cảm nhận tích cực về chất lượng dịch vụ.

Tương tự, trải nghiệm khứu giác cũng thể hiện tác động tích cực đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ với hệ số ước lượng 0,256. Kết quả này thống nhất với phát hiện của Chua và cộng sự (2018), Zhao và cộng sự (2019), khi khẳng định, những yếu tố này không chỉ tạo ra ấn tượng tích cực mà còn củng cố sự tin tưởng vào chất lượng dịch vụ giáo dục.

Một kết quả tương đối khác lạ khi trải nghiệm thính giác mặc dù có tác động tới cảm nhận về chất lượng dịch vụ của CSGD, song, so với các giác quan khác, lại là yếu tố có mức tác động thấp với hệ số ước lượng 0,189. Điều đó có nghĩa là, các yếu tố liên quan đến âm thanh được xem là những yếu tố bổ sung để tạo ra trải nghiệm tốt hơn. Kết quả này có thể được giải thích là do các phụ huynh thường tập trung nhiều hơn vào yếu tố trực quan và môi trường vật lý thay vì âm thanh.

Bên cạnh đó, cảm nhận về chất lượng dịch vụ tác động rất mạnh đến sự hài lòng của phụ huynh với CSGD tiêu học ngoài công lập với hệ số ước lượng 0,821. Kết quả này khẳng định rằng khi phụ huynh cảm nhận được dịch vụ giáo dục chất lượng cao, sự hài lòng của họ cũng sẽ tăng lên đáng kể.

## **5. Kết luận và khuyến nghị**

### **5.1. Kết luận**

Kết quả nghiên cứu đã khẳng định, trải nghiệm giác quan có ảnh hưởng lớn tới việc định hình cảm nhận về chất lượng dịch vụ được cung cấp tại các trường tiêu học ngoài công lập và cảm nhận này có ảnh hưởng quan trọng tới sự hài lòng của phụ huynh. Các kích thích xúc giác, vị giác và thị giác có tác động mạnh nhất đến cảm nhận dịch vụ, tiếp đến là khứu giác và thính giác. Trải nghiệm qua các

giác quan có thể giải thích đến 74,3% cảm nhận về chất lượng dịch vụ và cảm nhận về chất lượng dịch vụ lại giải thích được 82,1% sự hài lòng của phụ huynh. Phát hiện này không chỉ củng cố lý thuyết marketing giác quan của Hultén và cộng sự (2009) và Krishna (2012) mà còn đóng góp vào một khung lý thuyết vững chắc cho lĩnh vực giáo dục ngoài công lập tại Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh marketing giác quan ngày càng được áp dụng trong các dịch vụ giáo dục đặc thù.

Kết quả nghiên cứu củng cố thêm lý thuyết của Marta Ugolini và cộng sự (2014) khi áp dụng marketing giác quan trong lĩnh vực giáo dục, tập trung vào hai khía cạnh: (1) các tín hiệu vật lý trong dịch vụ giáo dục (như cơ sở vật chất, không gian trường học); và (2) các kích thích giác quan thông qua các hoạt động của trường. Phân tích CFA đã chứng minh rằng mô hình lý thuyết marketing giác quan với năm biến độc lập phù hợp để nghiên cứu ảnh hưởng tới cảm nhận về chất lượng dịch vụ. Thang đo của các biến độc lập đã được kiểm định trên nền tảng cơ sở lý luận vững chắc.

### **5.2. Khuyến nghị**

Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tạo ra trải nghiệm đa giác quan nhằm nâng cao cảm nhận về chất lượng dịch vụ giáo dục từ đó gia tăng sự hài lòng của phụ huynh với trường học. Muốn vậy, các CSGD tiêu học ngoài công lập ở Hà Nội nên lưu ý:

Chất lượng bữa ăn học đường đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh tốt đẹp về trường đối với phụ huynh. Các bữa ăn cần đảm bảo an toàn thực phẩm, đầy đủ dinh dưỡng và phù hợp với khẩu vị của học sinh. Để đảm bảo chất lượng bữa ăn ở mức cao nhất, đội ngũ nhân viên nhà bếp cần được đào tạo bài bản về kỹ năng chế biến, vệ sinh an toàn thực phẩm và thái độ phục vụ chuyên nghiệp.

Không gian học tập nên được thiết kế với màu sắc hài hòa, phù hợp với tâm lý học sinh, tạo cảm giác thân thiện và khuyến khích sự sáng tạo. Đồng thời, cảnh quan sân trường, lớp học và các khu vực chung như sân chơi và nhà ăn cần được chăm sóc kỹ lưỡng để tạo nên môi trường học tập đẹp mắt, hấp dẫn. Các yếu tố trang trí như bảng tin, tranh ảnh hay mô hình giáo dục cũng có thể được tận dụng để tăng cường sự hứng thú, không chỉ cho học sinh mà còn để lại ấn tượng tích cực với phụ huynh.

Mùi hương dễ chịu trong môi trường học tập, không gian phòng học thông thoáng, nhà vệ sinh sạch sẽ góp phần quan trọng trong việc nâng cao cảm nhận về chất lượng dịch vụ. Các khu vực như lớp học, nhà vệ sinh và hành lang cần được duy trì vệ sinh thường xuyên để loại bỏ mùi khó chịu, đồng thời sử dụng các biện pháp khử mùi hiệu quả.

Cơ sở vật chất như bàn ghế, thiết bị học tập cần được bảo trì định kỳ để đảm bảo an toàn và tiện nghi. Ngoài ra, các không gian thư giãn như phòng chờ hoặc khu vực tiếp khách dành cho phụ huynh cũng nên được thiết kế thân thiện và tiện ích, giúp họ cảm nhận được sự chào đón và tôn trọng từ phía nhà trường. Việc sử dụng các vật liệu bền vững và thân thiện với môi trường trong xây dựng và trang trí nội thất không chỉ tăng tính thẩm mỹ mà còn xây dựng hình ảnh tích cực, gắn kết giá trị cộng đồng với trường học.

Mặc dù thính giác không có tác động mạnh mẽ như các giác quan khác, việc quản lý âm thanh vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo môi trường dễ chịu. Nhà trường cần chú ý kiểm soát tiếng ồn từ bên ngoài và duy trì không gian yên tĩnh trong lớp học, đặc biệt là trong các buổi họp phụ huynh hoặc sự kiện lớn. Hệ thống âm thanh chất lượng cao, bao gồm loa và micro, cũng cần được đầu tư để đảm bảo âm thanh rõ ràng và dễ nghe trong lớp học đặc biệt là tiết học ngoại ngữ và âm nhạc, điều này góp phần nâng cao trải nghiệm tổng thể không chỉ của học sinh mà còn của cả phụ huynh. ♦

### Tài liệu tham khảo:

An, e. a. (2024). How sensory marketing affects perceived service quality and customer satisfaction: study in Vietnam public hospitals. *Journal of Health Organization and Management*. <https://doi.org/10.1108/jhom-03-2024-0125>.

Anderson, e. a. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2). <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>.

Anderson, S. &. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>.

Biswas. (2021). Effects of Sequential Sensory Cues on Food Taste Perception: Cross-Modal Interplay Between Visual and Olfactory Stimuli. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1231>.

Brakus, S. Z. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3). <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.

Chua, e. a. (2018). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 29–42. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1488650>.

Doucé, J. (2013). The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store: The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity. *Sage journals*, 45(2). <https://doi.org/10.1177/0013916511410421>.

Haase, W. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25, 101-118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>.

Hagtvedt, B. (2016). Cross-Modal Communication: Sound Frequency Influences Consumer Responses to Color Lightness. *Sage Journals Home*, 53(4). [doi:https://doi.org/10.1509/jmr.14.0414](https://doi.org/10.1509/jmr.14.0414)

Hultén. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23, 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>.

Hultén, B. B. (2009). *What is Sensory Marketing?* Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9780230237049\\_1](https://doi.org/10.1057/9780230237049_1).

Huyền, e. a. (2021). The Role of Multi-Sensory Experience Toward Perceived Medical Service Quality: A Research at Vietnam Public Hospital. *Journal of*

*Marketing and Consumer Research*, 83. <https://doi.org/10.7176/jmcr/83-02>.

Huyền, e. a. (2022). Các yếu tố tác động vào giác quan và sự hài lòng của thực khách với các nhà hàng chay: nghiên cứu ở Hà Nội. *Tạp Chí Kinh tế và Phát triển*, 300, 64-73. <https://ktpt.neu.edu.vn/Uploads/Bai%20bao/2022/So%20300/380670.pdf>.

Jang, L. (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management. *Sustainability*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226430>.

Kaushik, S. &. (2021). Online sensory marketing: Developing five-dimensional multi-sensory brand experiences and its effectiveness. *Revista Geintec-Gestao Inovacao E Tecnologias*, 11. <https://doi.org/10.18137/cardiomtry.2022.24.567576>.

Kim, e. a. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(4), 523-535. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>.

Kim, e. a. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(4), 523-535. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>.

Krishna. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>.

Krupka. (2023). Exploring the Influence of Sensory Marketing on Brand Perception. *Naše gospodarstvo/Our Economy*, 69(3). <https://doi.org/10.2478/ngoe-2023-0017>.

Kumar, P. (2013). Multisensory Marketing: Creating New Sustainability Perspective in Hospitality Sector. *Atna. Journal of Tourism Studies*, 8(1), 43-55. <https://doi.org/10.12727/ajts.9.4>.

Kumar, S. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st centu-

ry. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>.

Labrecque, M. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>.

Lâm, e. a. (2022). Impact of Innovation in Sensory Marketing on Local Brand Image, Satisfaction and Return Intention of Tourist to Ha Giang Destination. *VNU Journal of Economics and Business*, 2, 115-125. <https://doi.org/10.57110/jeb.v2i4.4863>.

Lee, e. a. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231. <https://doi.org/10.1108/08876040010327220>.

Lemon, V. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

Marta Ugolini, e. a. (2014). A five-senses perspective to quality in hospitals. *The TQM Journal*, 26(3), 284-299. <https://doi.org/10.1108/tqm-01-2014-0010>.

Marta Ugolini, e. a. (2014). A five-senses perspective to quality in hospitals. *The TQM Journal*, 26(3), 284-299. <https://doi.org/10.1108/tqm-01-2014-0010>.

Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.

Paco, U. (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon & Schuster. [https://doi.org/10.1016/s0010-8804\(01\)81018-1](https://doi.org/10.1016/s0010-8804(01)81018-1).

Parasuraman, e. a. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*, 64(1). <https://doi.org/10.1037/t09264-000>.

Parasuraman, e. a. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>.

Peck, C. (2003). To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*, 67, 35-48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.35.18612>.

Rozin, V. (1986). Food Likes and Dislikes. *Annual review of nutrition*, 433-456. <https://doi.org/10.1146/annurev.nu.06.07018.6.002245>.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.

Sinh, H. (2021). The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam. *Research Gate*. <https://doi.org/10.46585/sp29021282>.

Spangenberg, C. H. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *The Journal of Marketing*, 60, 67-80. <https://doi.org/10.1177/002224299606000205>

Spence, G. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology and Marketing*, 28, 267-308. <https://doi.org/10.1002/mar.20392>.

Spence, W. (2015). Sensory expectations elicited by the sounds of opening the packaging and pouring a beverage. *BioMed Central*. <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0044-y>.

Sullivan, A. &. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol 12. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>.

sur, B. v. (2021). Effects of Sequential Sensory Cues on Food Taste Perception: Cross-Modal Interplay Between Visual and Olfactory Stimuli. *Journal of Consumer Psycholog*. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1231>.

Sweeney, S. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0).

Underhill, P. (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon & Schuster. [https://doi.org/10.1016/s0010-8804\(01\)81018-1](https://doi.org/10.1016/s0010-8804(01)81018-1).

Yamini, N. (2024). Impact of Sensory Marketing on Consumer Satisfaction. *Journal of Health Organization and Management*, 17(1). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.18954>.

Zhao, e. a. (2019). The Chemosensory Pleasure Scale: A New Assessment for Measuring Hedonic Smell and Taste Capacities. *Chemical Senses*, 44(7), 457-464. <https://doi.org/10.1093/chemse/bjz040>.

### Summary

This study evaluates the impact of sensory stimuli in sensory marketing on perceived service quality and parental satisfaction at private primary schools. With the collected data set from 318 parents through structured questionnaires, Cronbach's Alpha, Confirmatory Factor Analysis, and Structural Equation Modeling were employed to analyze and test proposed hypotheses. The findings reveal that all sensory stimuli, including Sight, Sound, Smell, Tactile, and Taste, positively influence perceived service quality. Among these, Taste has the strongest effect (0,348), followed by Sight (0,312), Tactile (0,294), Smell (0,256), and Sound (0,189). Perceived service quality has a significant impact on parental satisfaction (0.821). The theoretical model explains 74,3% of the variance in perceived service quality and 82,1% in parental satisfaction, demonstrating that sensory marketing improves parental experiences in the education sector. This research contributes to sensory marketing theory by highlighting its application in education, especially in private education area in Vietnam.