Ứng dụng tiếp thị đa giác quan trong dịch vụ xe công nghệ tại Việt Nam

Applying multisensory marketing to ride - hailing services in Vietnam

TS. VŨ TUẤN HÀ
Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: vutuanha.ajc@gmail.com

Ngày nhận bài: 10/3/2026 Ngày phản biện: 20/5/2026 Ngày chấp nhận đăng: 20/9/2026
Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: *Trong bối cảnh thị trường gọi xe công nghệ tại Việt Nam cạnh tranh gay gắt, việc tạo dựng lợi thế khác biệt bền vững đòi hỏi các thương hiệu phải chuyển dịch từ chiến lược giá sang tối ưu hóa trải nghiệm thương hiệu đa giác quan. Nghiên cứu này vận dụng lý thuyết tiếp thị giác quan và khung phân tích S-O-R (Stimulus - Organism - Response) nhằm đánh giá tác động của các kích thích cảm quan đến sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng đối với hai dịch vụ xe công nghệ Be và Xanh SM. Dựa trên dữ liệu khảo sát từ 1.568 người dùng và quy trình phân tích hai bước (phân tích nhân tố khám phá EFA và Hồi quy tuyến tính bội), kết quả đã xác định 4 cụm nhân tố cảm quan chính: (1) Môi trường cảm quan trong xe, (2) Giao diện cảm quan kỹ thuật số, (3) Dấu ấn con người của dịch vụ, và (4) Nhận diện thương hiệu qua truyền thông.*
Từ khóa: *tiếp thị đa giác quan; trải nghiệm thương hiệu; xe công nghệ; mô hình S-O-R; lòng trung thành khách hàng.*

Abstract: *In the context of intense competition in Vietnam's ride-hailing market, creating a sustainable competitive advantage requires brands to shift from price-based strategies toward optimizing multisensory brand experiences. This study applies sensory marketing theory and the S-O-R (Stimulus–Organism–Response) framework to assess the effects of sensory stimuli on consumer satisfaction and loyalty toward two ride-hailing services, Be and Xanh SM. Based on survey data from 1,568 users and a two-step analytical procedure comprising exploratory factor analysis (EFA) and multiple linear regression, the results identify four main clusters of sensory factors: (1) the sensory environment inside vehicles, (2) the digital sensory interface, (3) the human imprint of the service, and (4) brand identity through communication.*
Keywords: *multisensory marketing; brand experience; ride-hailing services; S-O-R model; customer loyalty.*

1. Đặt vấn đề

Các nghiên cứu ứng dụng tâm lý học hành vi đã chỉ ra rằng quyết định của người tiêu dùng chịu sự chi phối mạnh mẽ bởi cảm xúc và các yếu tố giác quan thay vì chỉ dựa trên các tính toán lý trí (Krishna, 2010). Mặc dù tiếp thị giác quan đã khẳng định được vai trò chiến lược trong các lĩnh vực bán lẻ hay dịch vụ lưu trú, việc phân tích hệ thống các kích thích cảm quan trong ngành xe công nghệ vẫn tồn tại khoảng trống nghiên cứu đáng kể (Ali và cộng sự, 2022). Việc xem xét riêng lẻ từng giác quan không đủ để giải thích toàn bộ trải nghiệm phức hợp của hành khách (Hultén, 2011). Thương hiệu cần tiến tới quản trị "trải nghiệm thương hiệu đa giác quan" (multisensory brand experience) sự cộng hưởng hài hòa giữa các kích thích thị giác, thính giác, khứu giác và xúc giác nhằm định hình một bản sắc thương hiệu độc đáo và khó sao chép (Hultén, 2011; Krishna, 2010).

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Từ tiếp thị giác quan đến trải nghiệm thương hiệu đa giác quan

Tiếp thị giác quan được định nghĩa là chiến lược tác

động trực tiếp đến một hoặc nhiều giác quan của người tiêu dùng nhằm định hình nhận thức, cảm xúc và hành vi tiêu dùng (Krishna, 2010). Các công trình nền tảng nhấn mạnh rằng kích thích giác quan có khả năng thiết lập những liên kết cảm xúc bền vững giữa khách hàng và thương hiệu (Krishna, 2010). "Thương hiệu đa giác quan" được hiểu là nơi khởi phát niềm tin, cảm xúc và nhận thức của người dùng thông qua sự tương tác tích hợp của năm giác quan (Rupini & Nandagopal, 2015). Sự tương tác và cộng hưởng giữa các giác quan tạo nên một hình ảnh thương hiệu có chiều sâu, đáp ứng ở mức độ cao hơn sự hài lòng của khách hàng (Hultén, 2011). Một trải nghiệm giác quan đỉnh cao (supreme sensory experience) đạt được khi các yếu tố thị giác, thính giác, khứu giác và xúc giác phối hợp hài hòa, mang lại cảm giác thoải mái và an tâm tuyệt đối (Cladea, 2021). Điển hình như trường hợp của Xanh SM, sự kết hợp giữa nhận diện sắc xanh cyan (thị giác), sự vận hành yên tĩnh của động cơ điện (thính giác) và không gian nội thất sạch sẽ (xúc giác, thị giác) đã tạo nên một dấu ấn dịch vụ hiện đại và độc quyền trong tâm trí khách hàng.

2.1.2. Thương hiệu thích ứng đa cấu trúc

Khái niệm "thương hiệu thích ứng đa cấu trúc" (smashable brand) do Lindstrom (2005) đề xuất đề cập đến khả năng người tiêu dùng vẫn nhận biết được thương hiệu ngay cả khi tên gọi hay logo bị ẩn đi, nhờ vào các dấu ấn giác quan đặc trưng đã lưu lại trong tâm trí họ. Trong lĩnh vực xe công nghệ, xây dựng một thương hiệu thích ứng đa cấu trúc đòi hỏi doanh nghiệp phải thiết lập bộ nhận diện cảm quan thống nhất từ giao diện ứng dụng di động, âm thanh thông báo, đồng phục tài xế, cho đến không gian vật lý bên trong phương tiện (Lindstrom, 2005). Mục tiêu chiến lược không dừng lại ở việc tạo sự dễ chịu đơn thuần khi tiếp cận dịch vụ, mà là phát triển một "dấu ấn giác quan độc quyền" để gia tăng lợi thế cạnh tranh (Lindstrom, 2005).

2.1.3. Khung phân tích S-O-R

Nghiên cứu vận dụng khung lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus - Organism - Response - S-O-R) của Mehrabian và Russell (1974) để giải thích cơ chế tác động của môi trường dịch vụ đến tâm lý người tiêu dùng (Hochreiter và cộng sự, 2023; Mehrabian & Russell, 1974):

Tác nhân kích thích (Stimulus - S): Môi trường dịch vụ xe công nghệ tổng hòa từ giao diện ứng dụng, truyền thông quảng cáo, thái độ tác phong của tài xế đến các điều kiện vật lý của phương tiện (Hochreiter và cộng sự, 2023).

Trạng thái nội tại (Organism - O): Các phản ứng tâm lý, nhận thức về chất lượng dịch vụ, sự thoải mái, cảm giác an toàn và niềm tin thương hiệu hình thành sau khi tiếp nhận các kích thích giác quan (Hochreiter và cộng sự, 2023).

Phản ứng hành vi (Response - R): Mức độ hài lòng đối với dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng, biểu hiện qua ý định tiếp tục sử dụng, sẵn sàng giới thiệu cho người khác hoặc chấp nhận mức giá cao hơn (Hochreiter và cộng sự, 2023).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Thiết kế nghiên cứu và mẫu khảo sát

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát trực tuyến khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của Be và Xanh SM tại Việt Nam trong giai đoạn 2024-2025. Sau quá trình làm sạch dữ liệu, 1.568 phiếu trả lời hợp lệ được đưa vào phân tích chính thức. Về cơ cấu nhân khẩu học, mẫu nghiên cứu có sự chiếm ưu thế của nữ giới (66%), nhóm tuổi trẻ từ 18-25 tuổi (72%), đối tượng sinh viên hoặc người có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng (63,7%), và sinh sống chủ yếu tại khu vực phía Nam (51,1%). Mặc dù việc chọn mẫu thuận tiện có hạn chế về tính đại diện cho toàn bộ dân số, cấu trúc mẫu này hoàn toàn phù hợp với đặc thụ tập khách hàng mục tiêu của ngành xe công nghệ - nhóm người dùng trẻ, am hiểu và nhạy bén với công nghệ.

2.2.2 Thang đo nghiên cứu

Hệ thống thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu tiếp thị giác quan uy tín trong và ngoài nước cho phù hợp với bối cảnh xe công nghệ tại Việt Nam. Biến độc lập ban đầu gồm 33 biến quan sát bao phủ 5 khía cạnh cảm quan: yếu tố giác quan chung (YTQT1-YTQT8), truyền thông quảng cáo (QC1-QC3), ứng dụng đặt xe (UD1-UD8), tác phong tài xế (TX1-TX5) và điều kiện phương tiện (PT1-PT9). Biến phụ thuộc gồm 10 biến quan sát đo lường Sự hài lòng (SHL1-SHL7) và Lòng trung thành (LTT1-LTT3). Tất cả các biến được đánh giá theo thang đo Likert 5 điểm từ 1 (Rất không đồng ý) đến 5 (Rất đồng ý).

2.2.3. Quy trình xử lý dữ liệu

Quá trình phân tích dữ liệu được thực hiện tuần tự qua hai bước chính trên phần mềm SPSS 22.0. Đầu tiên, phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phép quay Varimax được thực hiện trên 33 biến độc lập nhằm xác định các cấu trúc nhân tố cảm quan tiềm ẩn (Statistics Solutions, 2021). Tiếp theo, hệ số Cronbach's alpha được tính toán riêng cho từng nhân tố mới hình thành để đánh giá độ tin cậy và tính nhất quán nội tại của thang đo (yêu cầu đạt ngưỡng > 0,7) (Goforth, 2015). Cuối cùng, phân tích hồi quy tuyến tính bội được áp dụng để kiểm định

mối quan hệ tác động giữa các nhân tố cảm quan mới trích xuất lên hai biến phụ thuộc là Sự hài lòng và Lòng trung thành.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA và độ tin cậy thang đo

Sau các vòng lọc EFA lặp lại, 25 biến quan sát độc lập đạt chuẩn được giữ lại và trích xuất thành 4 nhân tố cảm quan chính, giải thích được 72,8% tổng phương sai dữ liệu (Ali và cộng sự, 2022; Sijtsma, 2009). Kiểm định KMO đạt 0,971 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (p<0,001), khẳng định tính thích hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố. Tất cả 4 nhân tố mới đều có hệ số Cronbach's alpha vượt ngưỡng 0,80, chứng minh độ tin cậy thang đo đạt tiêu chuẩn thực nghiệm (Sijtsma, 2009).

Cấu trúc 4 nhân tố cảm quan trích xuất từ phân tích thực nghiệm bao gồm:

Nhân tố thứ nhất, đặt tên là "Môi trường cảm quan trong xe", bao gồm 5 biến quan sát (PT4, PT6, PT7, PT8, PT9) hội tụ các khía cạnh xúc giác, khứu giác và thính giác bên trong cabin như sự sạch sẽ, di chuyển êm ái, ghế ngồi thoải mái, mùi hương dễ chịu và vật dụng hỗ trợ chất lượng. Nhân tố này đạt hệ số tải nhân tố rất cao từ 0,939 đến 0,948 và hệ số Cronbach's alpha đạt 0,948.

Nhân tố thứ hai, "Giao diện cảm quan kỹ thuật số", bao gồm 4 biến quan sát (UD1, UD3, UD6, UD7) đại diện cho điểm chạm công nghệ qua màu sắc, thiết kế giao diện ứng dụng chuyên nghiệp và các âm thanh thông báo dễ nhận biết, mang lại cảm giác thú vị. Hệ số tải nhân tố dao động từ 0,913 đến 0,926, với hệ số Cronbach's alpha đạt 0,927.

Nhân tố thứ ba, "Dấu ấn con người của dịch vụ", gồm 4 biến quan sát (TX1, TX2, TX3, TX5) thể hiện tín hiệu thị giác và thính giác từ phía tài xế như trang phục lịch sự, tác phong chuyên nghiệp, giao tiếp thân thiện và kỹ năng lái xe an toàn. Hệ số tải nhân tố đạt từ 0,919 đến 0,947 và hệ số Cronbach's alpha đạt 0,940.

Nhân tố thứ tư, "Nhận diện thương hiệu qua truyền thông", gồm 2 biến quan sát (QC2, QC3) đo lường khả năng ghi nhớ âm thanh quảng cáo và mức độ thiện cảm với câu chuyện truyền thông của thương hiệu. Hệ số tải nhân tố nằm trong khoảng 0,725 đến 0,850, với hệ số Cronbach's alpha đạt 0,840.

3.2. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy cả 4 nhân tố cảm quan đều có tác động thuận chiều và đạt ý nghĩa thống kê (p<0,001) tới Sự hài lòng và Lòng trung thành của người dùng. Các hệ số phóng đại phương sai VIF đều dao động từ 3,124 đến 4,739 (nhỏ hơn 5) và chỉ số Durbin-Watson đạt từ 1,939 đến 2,010, xác nhận mô hình không vi phạm các hiện tượng đa cộng tuyến hay tự tương quan.

Đối với biến phụ thuộc Sự hài lòng, mô hình hồi quy đạt mức độ giải thích $R2$=0,626 ($R2$ điều chỉnh =0,625; F=522,611;p<0,001), cho thấy các yếu tố cảm quan giải thích được 62,6% sự biến thiên mức độ hài lòng của khách hàng. Thứ tự tác động giảm dần theo hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt là: "Môi trường cảm quan trong xe" (β=0,358;p<0,001), "Dấu ấn con người của dịch vụ" (β=0,312;p<0,001), "Giao diện cảm quan kỹ thuật số" (β=0,185;p<0,001), và "Nhận diện thương hiệu qua truyền thông" (β=0,155;p<0,001).

Đối với biến phụ thuộc Lòng trung thành, mô hình giải thích được 52,6% sự biến thiên ($R2$=0,526; $R2$ điều chỉnh =0,525; F=347,109;p<0,001). Mức độ tác động chuẩn hóa của các nhân tố lần lượt là: "Giao diện cảm quan kỹ thuật số" (β=0,228;p<0,001), "Môi trường cảm quan trong xe" (β=0,223;p<0,001), "Dấu ấn con người của dịch vụ" (β=0,169;p<0,001), và "Nhận diện thương hiệu qua truyền thông" (β=0,132;p<0,001).

3.3. Bàn luận kết quả

Việc các biến quan sát cô đọng thành 4 cụm nhân tố tích hợp thay vì chia tách thành 5 nhóm giác quan đơn lẻ phản ánh đúng thực tế rằng người tiêu dùng cảm nhận dịch vụ theo các "cụm cảm quan" (sensory clusters) tổng hợp. Sự ảnh hưởng vượt trội của nhân tố "Môi trường cảm quan trong xe" khẳng định trải nghiệm cốt lõi diễn ra trong không gian vật lý phương tiện đóng vai trò quyết định (Ali và cộng sự, 2022). Nghiên cứu đã giải cấu trúc các khái niệm trừu tượng như "sự thoải mái" hay "chất lượng dịch vụ" thành các tín hiệu cảm quan cụ thể: sự thoải mái được cảm nhận qua xúc giác (ghế ngồi êm ái), khứu giác (mùi hương dễ chịu) và thính giác (động cơ vận hành tĩnh lặng) (Ali và cộng sự, 2022).

Đồng thời, kết quả từ nhân tố "Dấu ấn con người" cho thấy tính chuyên nghiệp của thương hiệu được hiện hình hóa sinh động qua tín hiệu thị giác (đồng phục chỉn chu) và thính giác (lời chào thân thiện) của tài xế. Mặc dù giao diện kỹ thuật số và truyền thông đóng vai trò thu hút ban đầu, chính trải nghiệm đa giác quan trực tiếp trong suốt hành trình mới là yếu tố nền tảng tạo dựng sự gắn kết cảm xúc và duy trì lòng trung thành của khách hàng (Jeong và cộng sự, 2022).

4. Hàm ý

4.1. Đóng góp về mặt lý thuyết và phương pháp luận

Nghiên cứu mang lại ba đóng góp học thuật quan

trọng. Thứ nhất, nghiên cứu đã vận dụng và mở rộng thành công mô hình S-O-R trong bối cảnh dịch vụ kỹ thuật số phức hợp, định nghĩa lại môi trường kích thích (S) là một không gian dịch vụ đa giác quan tổng hòa cả mặt kỹ thuật số (ứng dụng) và mặt vật lý (xe, tài xế) (Hochreiter và cộng sự, 2023; Mehrabian & Russell, 1974). Thứ hai, nghiên cứu thực nghiệm hóa cấu trúc "trải nghiệm thương hiệu đa giác quan", cung cấp một bộ thang đo đã qua kiểm định chặt chẽ cho ngành dịch vụ di chuyển (Krishna, 2010). Thứ ba, nghiên cứu làm sâu sắc thêm lý thuyết quản trị dịch vụ bằng cách chứng minh rằng các khái niệm định tính như "tính chuyên nghiệp" hay "sự an toàn" thực chất được cấu thành từ các tín hiệu giác quan cụ thể (Ali và cộng sự, 2022).

4.2. Hàm ý quản trị chi tiết

Từ kết quả thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất lộ trình chuyển đổi chiến lược cho các nhà quản trị thương hiệu xe công nghệ:

Dàn dựng trải nghiệm không gian di động: Tối ưu hóa không gian cabin bằng việc xây dựng bộ nhận diện mùi hương độc quyền (scent branding) nhẹ nhàng nhằm tạo dấu ấn khứu giác an toàn, quen thuộc (Lindstrom, 2005). Thiết kế môi trường âm thanh thông qua việc kiểm soát âm lượng nhạc trong xe và tận dụng ưu thế vận hành yên tĩnh của xe điện. Nâng cao chất lượng xúc giác từ vật liệu bọc ghế đến các trang thiết bị đi kèm như mũ bảo hiểm xe máy (đảm bảo sạch sẽ, kính trong, lót êm).

Xây dựng tài xế thành "Giám đốc trải nghiệm tuyến đầu": Đào tạo tài xế thực hành kịch bản giao tiếp giác quan chuẩn mực, kết hợp lời chào ấm áp (thính giác) và trang phục chỉn chu (thị giác). Phát triển hệ thống phản hồi chuyên sâu trên ứng dụng để khách hàng đánh giá riêng các yếu tố giác quan (độ sạch của xe, thái độ tài xế), kết hợp chính sách khen thưởng nhằm tạo động lực phục vụ cho đội ngũ tài xế.

Phát triển điểm chạm kỹ thuật số đa giác quan: Thiết kế bộ âm thanh thông báo ứng dụng (audio logo) độc đáo, ngắn gọn, giúp người dùng dễ dàng nhận diện thương hiệu một cách vô thức (Lindstrom, 2005). Tích hợp phản hồi tinh tế (haptic feedback) trên điện thoại khi đặt xe thành công hoặc khi xe đến nơi để hoàn thiện trải nghiệm xúc giác kỹ thuật số (Lindstrom, 2005).

5. Kết luận

Nghiên cứu khẳng định rằng trong cuộc chiến giành thị phần xe công nghệ khốc liệt, lợi thế cạnh tranh bền vững nằm ở khả năng thiết kế một trải nghiệm thương hiệu đa giác quan toàn diện và khác biệt. Bằng phương pháp luận chặt chẽ, nghiên cứu chứng minh sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng được thúc đẩy mạnh mẽ bởi môi trường cảm quan trong xe và sự tương tác chuẩn mực từ tài xế. Trong nền kinh tế trải nghiệm, thương hiệu chiến thắng là thương hiệu biết kể câu chuyện của mình một cách tinh tế và nhất quán qua tất cả các giác quan người tiêu dùng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ali, N., et al. (2022). Measuring customers' satisfaction and preferences for ride-hailing services in a developing country. Sustainability, 14(22), 15484. https://doi.org/10.3390/su142215484

2. Cladea. (2021). Consequences of multisensory marketing strategies. In Proceedings of the XLVI CLADEA Annual Assembly. Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración. https://cladea.org/wp-content/uploads/2021/12/251-paper.pdf

3. Goforth, C. (2015). Using and interpreting Cronbach's alpha. University of Virginia Library Research Data Services. https://library.virginia.edu/data/articles/using-and-interpreting-cronbachs-alpha

4. Hochreiter, V., et al. (2023). The stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology. Journal of Entrepreneurship and Business Development, 3(1), 7–16. https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001

5. Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. Journal of Brand Management, 19(3), 256–273. https://doi.org/10.1057/bm.2011.34

6. Jeong, J., et al. (2022). An empirical investigation of personalized recommendation and reward effect on customer behavior: A stimulus-organism-response (S-O-R) model perspective. Sustainability, 14(22), 15369. https://doi.org/10.3390/su142215369

7. Krishna, A. (Ed.). (2010). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203892060

8. Lindstrom, M. (2005). Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. Free Press.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

9. Rupini, R. V., & Nandagopal, R. (2015). A study on the influence of senses and the effectiveness of sensory branding. Journal of Psychiatry, 18(2), 1–5.

10. Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha. Psychometrika, 74(1), 107–120. https://doi.org/10.1007/s92664-008-9098-x

11. Statistics Solutions. (2021). EFA vs. Cronbach's alpha. Statistics Solutions. https://www.statisticssolutions.com/efa-vs-cronbachs-alpha/

12. Tú Ân. (2025, 12 tháng 6). Thị trường gọi xe công nghệ: Chia lại "miếng bánh" tỷ USD. Báo Đầu tư. https://baodautu.vn/thi-truong-goi-xe-cong-nghe-chia-lai-mieng-banh-ty-usd-d301606.html.