

Không gian dịch vụ và ý định hành vi của khách hàng – Một nghiên cứu trong lĩnh vực hàng không

Bạch Ngọc Hoàng Ánh¹, Lê Thị Thanh Hiền², Nguyễn Thị Phương Thảo³, Nguyễn Văn Anh^{3,*}



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

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các yếu tố của không gian dịch vụ ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng dịch vụ thông qua cảm xúc hành khách trong lĩnh vực hàng không. Trên cơ sở nền tảng lý thuyết S-O-R và tổng quan các nghiên cứu trước nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp và tiến hành kiểm định mô hình thông qua khảo sát 300 khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ tại cảng hàng không với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Bằng kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), kết quả cho thấy các yếu tố của không gian dịch vụ bao gồm bốn khía cạnh đó là không gian, thẩm mỹ, an toàn và xã hội đều có tác động đáng kể đến việc hình thành các khía cạnh của cảm xúc khách hàng là cảm xúc tích cực và cảm xúc tiêu cực, qua đó góp phần hình thành nên ý định hành vi trong tương lai của họ. Như vậy, kết quả nghiên cứu góp phần khẳng định thêm vai trò của lý thuyết S-O-R trong việc giải thích các cơ chế kích thích của không gian dịch vụ nhằm định hình nên hành vi của khách hàng trong bối cảnh của ngành hàng không. Trên cơ sở đó, bài nghiên cứu đã đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm cho thấy sự cần thiết phải đầu tư cho các khía cạnh của không gian dịch vụ tại các sân bay nhằm từng bước nâng cao ý định hành vi khách hàng.

Từ khoá: Không gian dịch vụ, Cảng hàng không, Ý định hành vi, Covid-19

1 GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu vận chuyển nhanh chóng và tiện lợi giữa các địa điểm cách xa nhau đang trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Điều này buộc các dịch vụ vận tải hành khách, đặc biệt là tại các cảng hàng không, phải liên tục được cải thiện và nâng cấp để đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của hành khách. Sự phát triển này không chỉ đảm bảo hiệu quả kinh tế mà còn góp phần quan trọng trong việc tăng cường kết nối và trao đổi giữa các vùng miền, thúc đẩy sự thịnh vượng chung. Vận tải hành khách qua các cảng hàng không không chỉ đóng một vai trò kinh tế thuần túy mà còn có ảnh hưởng sâu rộng đến hình ảnh của một quốc gia hay thành phố, thường tạo nên ấn tượng đầu tiên và quan trọng đối với du khách và các nhà đầu tư. Vì những khách hàng chưa từng đến thăm nơi này có thể hình thành những hình ảnh đầu tiên về một đất nước và những trải nghiệm đặc biệt về môi trường xung quanh tại một sân bay. Theo đó, các nhà ga sân bay cũng đã trở thành một phương tiện quan trọng để đảm bảo năng lực cạnh tranh quốc gia hoặc địa phương với nhiều giá trị sản phẩm cùng tồn tại. Đứng trước xu thế toàn cầu hóa như hiện nay, khi công nghệ, máy móc và các trang thiết bị vật chất không còn giữ vai trò trung tâm trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường thì yếu tố cạnh quan

dịch vụ trở thành nền tảng quan trọng tạo ra ưu thế cạnh tranh cho mọi tổ chức cung cấp dịch vụ¹. Do vậy, các nhà cung cấp dịch vụ sẽ không có cơ hội thứ hai để thay đổi ấn tượng ngay từ lần đầu tiên đối với khách hàng, điều này có thể hiểu rằng không gian dịch vụ cần được nhìn nhận là tiền đề đối với sự nhận thức chất lượng dịch vụ của khách hàng^{1,2}. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng môi trường có thể làm thay đổi cảm xúc của khách hàng [3,4,5,6]. Những cảm xúc này hoặc có thể là tích cực hoặc có thể là tiêu cực. Nếu tích cực sẽ thúc đẩy khách hàng trở thành khách hàng thân quen. Nếu tiêu cực sẽ giảm khả năng trong việc sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại và có xu hướng chuyển sang sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp khác. Có thể khẳng định vai trò quan trọng của tác động từ môi trường trong việc định hình kết quả dịch vụ³. Thêm vào đó, những xúc cảm tích cực và tiêu cực có thể xuất phát từ những đặc tính của môi trường, những tương tác giữa môi trường và khách hàng⁴⁻⁶. Tóm lại, các thành phần của không gian dịch vụ có thể tác động mạnh mẽ lên ý định hành vi của khách hàng là một quan niệm đã được thừa nhận trong một số nghiên cứu trước đây^{7,8}. Tuy vậy, trong bối cảnh ở Việt Nam và đặc biệt là dịch vụ hàng không, sự quan tâm của các nhà nghiên

¹Trường Đại học Yersin Đà Lạt, Việt Nam

²Cảng Hàng không Liên Khương, Việt Nam

³Trường Đại học Đà Lạt, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Văn Anh, Trường Đại học Đà Lạt, Việt Nam

Email: anhnv@dlu.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 09-1-2024
- Ngày sửa đổi: 11-5-2024
- Ngày chấp nhận: 12-8-2024
- 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: Ánh B N H, Hiền L T T, Thảo N T P, Anh N V. Không gian dịch vụ và ý định hành vi của khách hàng – Một nghiên cứu trong lĩnh vực hàng không. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; ():1-13.

53 cứu về không gian dịch vụ vẫn còn khá khiêm tốn^{7,9}.
 54 Hoặc có xem xét ảnh hưởng của không gian dịch vụ
 55 nhưng lại được bàn đến khá đơn giản như là một khía
 56 cạnh hữu hình của chất lượng dịch vụ¹⁰⁻¹³. Vì vậy,
 57 cần thiết phải thực hiện nghiên cứu này nhằm đóng
 58 góp về mặt học thuật và thực tiễn cho lĩnh vực nghiên
 59 cứu về cảnh quan dịch vụ đối với các ý định hành vi
 60 của khách hàng trong bối cảnh ngành dịch vụ hàng
 61 không tại nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam
 62 góp phần định hình nên các ý định sử dụng dịch vụ
 63 cũng như cải tiến chất lượng không gian dịch vụ tại
 64 các cảng hàng không, góp phần thúc đẩy sự phát triển
 65 kinh tế - xã hội của đất nước.

66 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

67 Lý thuyết nền

68 Lý thuyết tâm lý môi trường: Mô hình kích 69 thích – chủ thể - phản ứng :

70 Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết Kích thích – Chủ
 71 thể - Phản ứng do Mehrabian và Russell đề xuất¹⁴.
 72 Tâm lý học môi trường có thể được tóm tắt trong mô
 73 hình của Mehrabian – Russell (Hình 1), mô tả mô
 74 hình kích thích – chủ thể – phản ứng (S – O – R).
 75 Trong bối cảnh này, môi trường vật chất xung quanh
 76 là yếu tố kích thích (S) ảnh hưởng đến các trạng thái
 77 cảm xúc (O), từ đó ảnh hưởng đến phản ứng hành
 78 vi (R)^{14,15}. Trong mô hình S – O – R, Mehrabian và
 79 Russell xác định ba trạng thái cảm xúc: hài lòng, kích
 80 thích và thống trị (hoặc cảm xúc PAD)¹⁴. Hài lòng
 81 bao gồm những cảm giác như hạnh phúc thay vì bất
 82 hạnh, vui vẻ trái ngược với khó chịu, hoặc vui mừng
 83 trái ngược với buồn bã. Sự kích thích có thể được biểu
 84 thị bằng những cảm giác như kích thích thay vì thư
 85 giãn, phần khích trái ngược với bình tĩnh, hoặc điên
 86 cuồng trái ngược với thờ ơ. Thống trị là những cảm
 87 xúc như kiểm soát trái ngược với bị kiểm soát, có ảnh
 88 hưởng trái ngược với bị ảnh hưởng, hoặc chủ động
 89 trái ngược với được chăm sóc¹⁶.
 90 Các phản ứng hành vi được chia thành hai loại hành
 91 vi: tiếp cận và tránh né. Các hành vi tiếp cận bao gồm
 92 các phản ứng tích cực, chẳng hạn như mong muốn
 93 ở lại, khám phá, liên kết và làm việc, và các hành vi
 94 tránh né liên quan đến các phản ứng tiêu cực chẳng
 95 hạn như không muốn ở lại, khám phá, liên kết hoặc
 96 làm việc¹⁴.

97 Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

98 Từ những lược khảo về một số nghiên cứu có liên
 99 quan trên, tác giả nhận thấy rằng không gian dịch vụ
 100 là một trong những khía cạnh quan trọng của dịch
 101 vụ đã thu hút được sự quan tâm của các nhà nghiên
 102 cứu và nhà quản lý trong và ngoài nước¹⁷⁻²³. Không

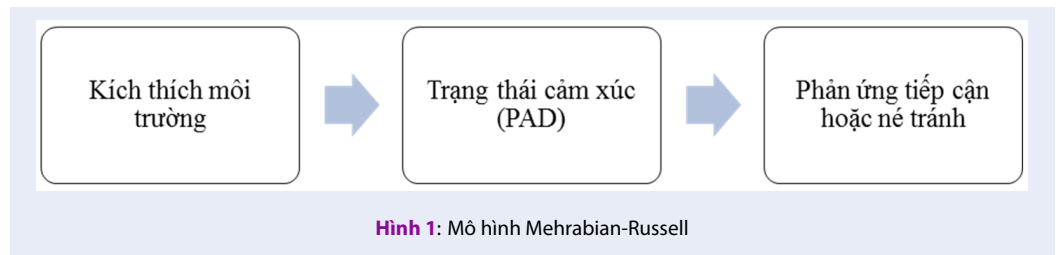
gian dịch vụ (servicescape) là một thuật ngữ được sử
 dụng để mô tả môi trường vật lý trong đó dịch vụ được
 cung cấp và ảnh hưởng của môi trường này đến cả
 nhân viên và khách hàng³. Mô hình này nhấn mạnh
 tầm quan trọng của môi trường vật lý trong việc tạo ra
 trải nghiệm khách hàng và cũng như trong việc hình
 thành nhận thức và hành vi của khách hàng. Theo đó,
 các thành phần chính của không gian dịch vụ gồm có:
 (1) Không gian và chức năng: Bao gồm sự bố trí tổng
 thể, thiết kế nội thất, không gian đi lại, và cách thức
 các yếu tố này hỗ trợ hoặc ảnh hưởng đến việc cung
 cấp dịch vụ; (2) Điều kiện môi trường: Đây là các yếu
 tố như ánh sáng, âm thanh, nhiệt độ và mùi hương có
 thể ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng và nhân
 viên; (3) Biểu tượng và dấu hiệu: Các yếu tố này bao
 gồm bảng hiệu, logo, và sử dụng các biểu tượng khác
 nhau để truyền đạt thông điệp về thương hiệu hoặc
 dịch vụ và hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ.
 Tuy nhiên ở Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch
 vụ hàng không đang ngày càng phát triển thì vẫn chưa
 có nhiều nghiên cứu về không gian dịch vụ trong lĩnh
 vực này. Do vậy cần thiết phải tiến hành nghiên cứu
 này trong bối cảnh của ngành hàng không tại nền kinh
 tế đang phát triển như Việt Nam.

Cảnh quan của sân bay và trạng thái cảm xúc

Các biến số của cảnh quan dịch vụ tùy thuộc vào bản
 chất của dịch vụ và nhu cầu của khách hàng. Bối cảnh
 của nghiên cứu này là một cảng hàng không mà ở đó
 vấn đề an toàn đóng vai trò quan trọng và thiết yếu
 đối với khách hàng do đặc thù dịch vụ hàng không.
 Do đó, nghiên cứu này giới thiệu yếu tố an toàn như
 một tính năng độc đáo của cảnh quan dịch vụ cảng
 hàng không.

Về yếu tố thiết kế trong phân loại của Baker, nó có thể
 được chia thành hai biến khác nhau: cụ thể là yếu tố
 chức năng và yếu tố thẩm mỹ²⁴. Yếu tố chức năng bao
 gồm bố cục, sự thoải mái, biển báo hoặc mẫu của thiết
 kế, trong khi yếu tố thẩm mỹ bao gồm kiến trúc, màu
 sắc, tỷ lệ, hình dạng hoặc phong cách thiết kế. Do đó,
 tác giả đề xuất yếu tố môi trường xung quanh, chức
 năng, thẩm mỹ, an toàn và các yếu tố xã hội như các
 yếu tố cấu thành cảnh quan dịch vụ tại sân bay.

Mặc dù không có phân loại rõ ràng về cảm xúc, cảm
 xúc trong lĩnh vực quản lý có thể được định nghĩa
 là trạng thái tinh thần sẵn sàng cho hành động thúc
 đẩy sự kích hoạt hành vi, giúp ưu tiên và tổ chức các
 hành vi theo những cách tối ưu hóa các điều chỉnh
 cá nhân đối với nhu cầu của môi trường²⁵⁻²⁷. Nhìn
 chung, việc đo lường cảm xúc có thể được chia thành
 hai loại: thang đo một cấp độ và thang đo hai cấp độ.



154 Thang đo một cấp độ đo lường liên tục các cảm xúc
 155 theo thể liên tục lưỡng cực^{14,15,28}. Thang đo hai cấp
 156 độ đo lường cảm xúc một cách độc lập theo thể liên
 157 tục đơn cực^{29,30}. Trong mô hình Mehrabian và Rus-
 158 sell, ba cảm xúc (vui vẻ, kích thích và thống trị) được
 159 mô tả trên thang đo một cấp độ¹⁴. Tuy nhiên, trong
 160 nghiên cứu này, tác giả sử dụng hai cảm xúc phổ biến
 161 (cảm xúc tích cực và tiêu cực) trên thang đo hai cấp
 162 độ chỉ đơn giản là để làm rõ trạng thái cảm xúc của
 163 khách hàng tại sân bay.

164 Bitner cho rằng cảnh quan dịch vụ là một yếu tố kích
 165 thích có thể ảnh hưởng đến cảm xúc khách hàng³.
 166 Một số nghiên cứu đã chứng thực mối quan hệ giữa
 167 dịch vụ và các trạng thái cảm xúc^{31,32}. Do đó, nghiên
 168 cứu này đề xuất năm yếu tố (môi trường, chức năng,
 169 thẩm mỹ, an toàn, xã hội) cấu thành cảnh quan sân
 170 bay và điều đó sẽ ảnh hưởng đến cảm xúc tích cực
 171 hoặc cảm xúc tiêu cực của khách hàng. Dựa trên tổng
 172 quan lý thuyết, các loại giả thuyết nghiên cứu được đề
 173 xuất như sau:

174 *Giả thuyết (H1): Yếu tố môi trường tác động cùng chiều*
 175 *đến cảm xúc tích cực.*

176 *Giả thuyết (H2): Yếu tố môi trường tác động ngược*
 177 *chiều đến cảm xúc tiêu cực.*

178 *Giả thuyết (H3): Yếu tố chức năng tác động cùng chiều*
 179 *đến cảm xúc tích cực.*

180 *Giả thuyết (H4): Yếu tố chức năng tác động ngược chiều*
 181 *đến cảm xúc tiêu cực.*

182 *Giả thuyết (H5): Yếu tố thẩm mỹ tác động cùng chiều*
 183 *đến cảm xúc tích cực.*

184 *Giả thuyết (H6): Yếu tố thẩm mỹ tác động ngược chiều*
 185 *đến cảm xúc tiêu cực.*

186 *Giả thuyết (H7): Yếu tố an toàn tác động cùng chiều*
 187 *đến cảm xúc tích cực.*

188 *Giả thuyết (H8): Yếu tố an toàn có tác động ngược chiều*
 189 *đến cảm xúc tiêu cực.*

190 *Giả thuyết (H9): Yếu tố xã hội tác động cùng chiều đến*
 191 *cảm xúc tích cực.*

192 *Giả thuyết (H10): Yếu tố xã hội tác động ngược chiều*
 193 *đến cảm xúc tiêu cực.*

Trạng thái cảm xúc và ý định hành vi

194 Theo mô hình của Mehrabian và Russell¹⁴, các trạng
 195 thái cảm xúc có ảnh hưởng đến hành vi của con
 196 người^{31,33}. Ý định hành vi là một dấu hiệu về sự sẵn
 197 sàng của một cá nhân để thực hiện một hành vi và
 198 được cho là tiền đề của hành vi³⁴. Ý định hành vi
 199 tích cực bao gồm sự tuyên truyền tích cực, sẵn sàng trả
 200 nhiều tiền hơn³⁵, sẵn sàng ở lại lâu hơn và sẵn sàng trở
 201 lại^{15,36-39}. Do đó, trong nghiên cứu này, ý định hành
 202 vi được định nghĩa là sự sẵn sàng lan truyền các thông
 203 điệp tích cực về một sân bay bằng cách tuyên truyền
 204 và sẵn sàng quay lại sân bay đó. Dựa trên nghiên cứu
 205 trước đây, hai giả thuyết cuối cùng liên quan đến trạng
 206 thái cảm xúc và ý định hành vi được chỉ ra dưới đây.
 207 *Giả thuyết (H11): Cảm xúc tích cực có ảnh hưởng cùng*
 208 *chiều đến ý định hành vi.*
 209 *Giả thuyết (H12): Cảm xúc tiêu cực có ảnh hưởng*
 210 *ngược chiều đến ý định hành vi.*
 211

Mô hình nghiên cứu

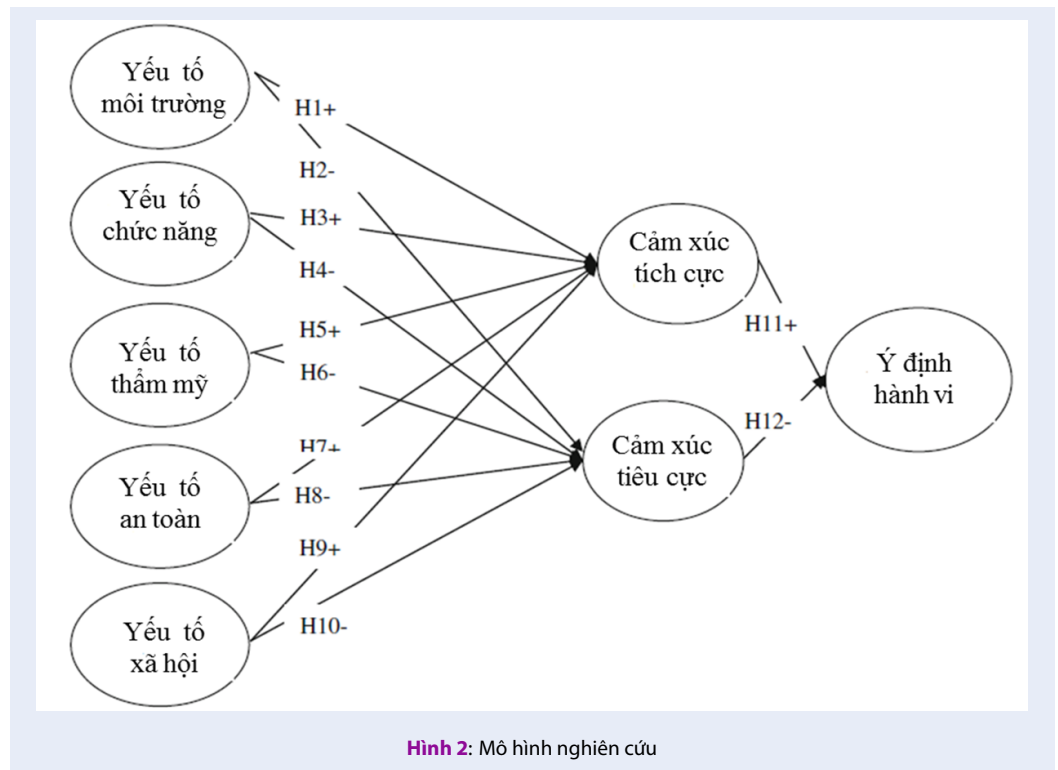
212 Dựa trên các giả thuyết được trình bày ở trên chúng
 213 tôi đề xuất mô hình nghiên cứu như được mô tả trong
 214 Hình 2 cho thấy mối quan hệ nhân quả giữa các biến.
 215

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

216 Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn
 217 hợp trên cơ sở kết hợp phương pháp định tính và định
 218 lượng. Nghiên cứu định tính được sử dụng để kế thừa
 219 và điều chỉnh thang đo thông qua kỹ thuật thảo luận
 220 nhóm và chuyên gia. Nghiên cứu định lượng được
 221 sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả
 222 thuyết.
 223

224 Việc thu thập dữ liệu được tiến hành thông qua bảng
 225 câu hỏi khảo sát online trên nền tảng miễn phí google
 226 form, với đối tượng là hành khách sử dụng dịch vụ
 227 tại Cảng Hàng Không Liên Khương, Lâm Đồng. Mẫu
 228 nghiên cứu được chọn theo phương pháp thuận tiện
 229 bởi một số lợi ích như: tiết kiệm thời gian, chi phí và
 230 dễ tiếp cận đối tượng khảo sát trong khoảng thời gian
 231 từ tháng 9 đến tháng 10 năm 2022.

232 Thang đo likert 7 điểm được sử dụng trong nghiên
 233 cứu này trên cơ sở kế thừa từ các nghiên cứu trước
 234 đây. Thang đo biến phụ thuộc Ý định hành vi được kế



235 thừa từ nghiên cứu của Jeon và Kim⁴⁰; Anh và Thảo⁷.
 236 Thang đo *Cảm xúc tích cực* và *Cảm xúc tiêu cực*, và các
 237 biến độc lập là *Yếu tố môi trường xung quanh*, *Yếu tố*
 238 *chức năng*, *Yếu tố thẩm mỹ*, *Yếu tố an toàn* và *Yếu tố xã*
 239 *hội*, được kế thừa từ nghiên cứu của Jeon và Kim⁴⁰;
 240 Nguyen & Nguyen¹.

241 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

242 Mô tả mẫu

243 Từ kết quả thu thập 300 bảng câu hỏi của các đối
 244 tượng phù hợp, sau khi loại bỏ một số bảng trả lời
 245 không đạt yêu cầu do thiếu các thông tin, nhóm tác
 246 giả giữ lại 248 bảng câu hỏi hợp lệ với đầy đủ thông tin
 247 để tiếp tục phân tích ở các bước tiếp theo. Theo đó,
 248 có 141 người đã sử dụng dịch vụ dưới 3 lần (chiếm
 249 56,9%), 52 người đã sử dụng dịch vụ từ 3 - 10 lần
 250 (chiếm 21%) và 55 người đã sử dụng dịch vụ từ 10
 251 lần trở lên (chiếm 22,2%). Kết quả giới tính cho thấy
 252 có 140 đối tượng là nữ, chiếm tỷ lệ 56,5% trong khi đó
 253 giới tính nam là 108 người chiếm tỷ lệ 43,5%. Hầu hết
 254 các đối tượng khảo sát ở trình độ Cao đẳng/Đại học là
 255 213 người (chiếm tỉ lệ 85,9%). Bên cạnh đó, số người
 256 có thu nhập 20 triệu - 30 triệu đồng/tháng chiếm tỉ lệ
 257 cao nhất với 65,3% (162 người), thu nhập từ 11 triệu
 258 - dưới 20 triệu đồng/tháng chiếm 22,6% (56 người),
 259 mức thu nhập từ dưới 10 triệu đồng/tháng chiếm tỉ lệ

6,9% (17 người) và mức thu nhập trên 30 triệu đồng/
 tháng chiếm tỉ lệ thấp nhất 5,2% (13 người).

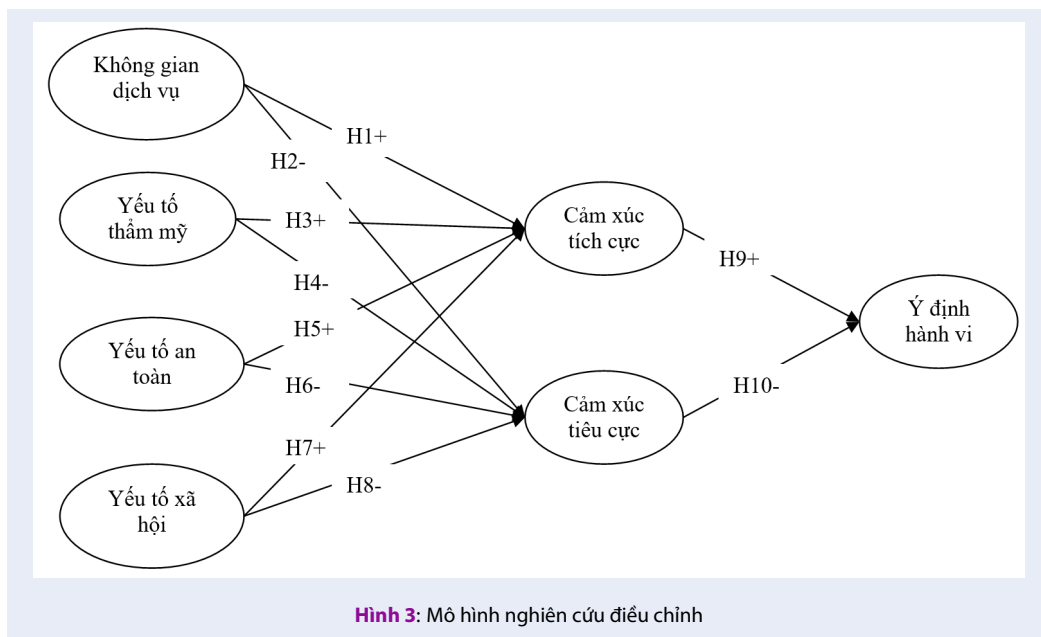
Đánh giá thang đo

Sử dụng hệ số Cronbach's Alpha nhằm đánh giá độ
 tin cậy của thang đo, kết quả cho thấy hệ số Cron-
 bach Alpha của tất các khái niệm đều lớn hơn ngưỡng
 cho phép 0,7. Do vậy thang đo đạt độ tin cậy. Tất
 cả các biến quan sát được giữ nguyên và tiếp tục đưa
 vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở bước tiếp
 theo. Kết quả thể hiện mặc dù trong mô hình đề
 xuất ban đầu yếu tố môi trường xung quanh và yếu tố
 chức năng là hai khái niệm tách riêng biệt nhau nhưng
 trong quá trình phân tích nhân tố EFA thấy rằng hai
 khái niệm bị nhập lại làm một. Do đó tác giả đề xuất
 một nhân tố mới là khái niệm "Không gian" làm nhân
 tố chung của yếu tố môi trường xung quanh và yếu
 tố chức năng. Từ đó tác giả điều chỉnh lại mô hình
 nghiên cứu như Hình 3 với 7 nhân tố có 37 biến quan
 sát. Trong đó một nhân tố mới là khái niệm "Không
 gian dịch vụ" được chọn làm nhân tố chung của yếu
 tố môi trường xung quanh và yếu tố chức năng.

Các giả thuyết mới được điều chỉnh gồm:

Giả thuyết (H1): Không gian dịch vụ làm gia tăng cảm
xúc tích cực.

Giả thuyết (H2): Không gian dịch vụ làm giảm cảm
xúc tiêu cực.



Hình 3: Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

286 Giả thuyết (H3): Yếu tố thẩm mỹ làm gia tăng cảm xúc
287 tích cực.

288 Giả thuyết (H4): Yếu tố thẩm mỹ làm giảm cảm xúc
289 tiêu cực.

290 Giả thuyết (H5): Yếu tố an toàn làm gia tăng cảm xúc
291 tích cực.

292 Giả thuyết (H6): Yếu tố an toàn làm giảm cảm xúc tiêu
293 cực.

294 Giả thuyết (H7): Yếu tố xã hội làm gia tăng cảm xúc
295 tích cực.

296 Giả thuyết (H8): Yếu tố xã hội làm giảm cảm xúc tiêu
297 cực.

298 Giả thuyết (H9): Cảm xúc tích cực có ảnh hưởng tích
299 cực đến ý định hành vi.

300 Giả thuyết (H10): Cảm xúc tiêu cực có ảnh hưởng tiêu
301 cực đến ý định hành vi.

302 Kết quả phân tích CFA cho thấy giá trị Chi – bình
303 phương/df = 1,783, RMSEA= 0,056 (CMIN/df<3,
304 RMSEA ≤ 0,08), TLI= 0,939, CFI= 0,944 (TLI, CFI
305 > 0,9), các chỉ số đều đạt ngưỡng cho phép. Như vậy
306 mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường.

307 Kiểm tra giá trị hội tụ

308 Bảng 1 cho thấy các hệ số tải lớn hơn giá trị đề nghị là
309 0,6⁴¹. Giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn giá trị
310 đề xuất là 0,7 trong khi phương sai trích trung bình
311 (AVE) lớn hơn giá trị đề xuất 0,5⁴². Như vậy thang
312 đo đạt được giá trị hội tụ.

313 Kiểm tra giá trị phân biệt

314 Bảng 2 thể hiện căn bậc hai của AVE (đường chéo, in
315 đậm) của các khái niệm đều lớn hơn các hệ số tương

316 quan tương ứng của khái niệm đó với các khái niệm
317 khác. Điều này khẳng định cho giá trị phân biệt của
318 các khái niệm^{39,43}.

319 Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural 320 Equation Modeling – SEM)

321 Kết quả phân tích SEM thể hiện ở trong Hình 4 với
322 các chỉ số đều nằm trong ngưỡng cho phép. Điều này
323 khẳng định mô hình đạt được sự tương thích với dữ
324 liệu thị trường. Cụ thể chỉ số Chi – Square [613] =
325 1127,805; P – value = 0,000; Chi – Square/df = 1,840
326 < 3; TLI = 0,935 ≥ 0,9; CFI = 0,940 ≥ 0,9; RMSEA =
327 0,058 < 0,08.

328 Kết quả ước lượng chưa chuẩn hóa của các tham số
329 chính trong mô hình lý thuyết được trình bày trong
330 bảng dưới đây:

331 Bảng 3 cho thấy các mối quan hệ giữa các nhân tố
332 trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê (P-value <
333 0,05), ngoại trừ tác động của nhân tố XH đến TIE,
334 AT đến TIE và TM đến TIE có các giá trị thống kê lần
335 lượt là 0,355, 0,370 và 0,495 đều lớn hơn 0,5. Do đó
336 các giả thuyết H1, H2, H3, H5, H7, H9, H10 đều được
337 chấp nhận, riêng các giả thuyết H4, H6, H8 bị bác bỏ.
338 Cụ thể hơn, “Không gian dịch vụ” (KG) có tác động
339 tích cực đến “Cảm xúc tích cực” (TIC) với $\beta = 0,633$
340 và tác động tiêu cực đến “Cảm xúc tiêu cực” (TIE) với
341 $\beta = 0,760$. Tuy nhiên “Cảm xúc tích cực” (TIC) lại tác
342 động cùng chiều đến “Ý định hành vi” (HV) với $\beta =$
343 0,816 và “Cảm xúc tiêu cực” (TIE) tác động tiêu cực
344 đến “Ý định hành vi” (HV) với $\beta = 0,147$. Như vậy
345 muốn gia tăng “Ý định hành vi” của khách hàng thì

Bảng 1: Độ tin cậy và giá trị của các thang đo

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải	Cronbach alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	AVE
Không gian dịch vụ	MT1	0,829	0,925	0,929	0,796
	MT2	0,814			
	MT3	0,783			
	MT5	0,719			
	MT4	0,767			
	MT6	0,777			
	CN1	0,673			
	CN2	0,751			
	CN3	0,690			
	CN4	0,713			
Xã hội	XH1	0,806	0,903	0,909	0,629
	XH2	0,656			
	XH3	0,946			
	XH4	0,780			
	XH5	0,791			
	XH6	0,750			
An toàn	AT1	0,860	0,931	0,933	0,778
	AT2	0,908			
	AT3	0,876			
	AT4	0,884			
Thẩm mỹ	TM1	0,767	0,915	0,916	0,689
	TM2	0,833			
	TM3	0,827			
	TM4	0,841			
	TM5	0,868			
Cảm xúc tích cực	TIC1	0,901	0,946	0,947	0,817
	TIC2	0,913			
	TIC3	0,898			
	TIC4	0,904			
Cảm xúc tiêu cực	TIE1	0,892	0,909	0,908	0,792
	TIE2	0,846			
	TIE3	0,842			
	TIE4	0,795			
Ý định hành vi	HV1	0,893	0,959	0,960	0,873
	HV2	0,937			
	HV3	0,942			
	HV4	0,930			

6

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 2: Bảng hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích

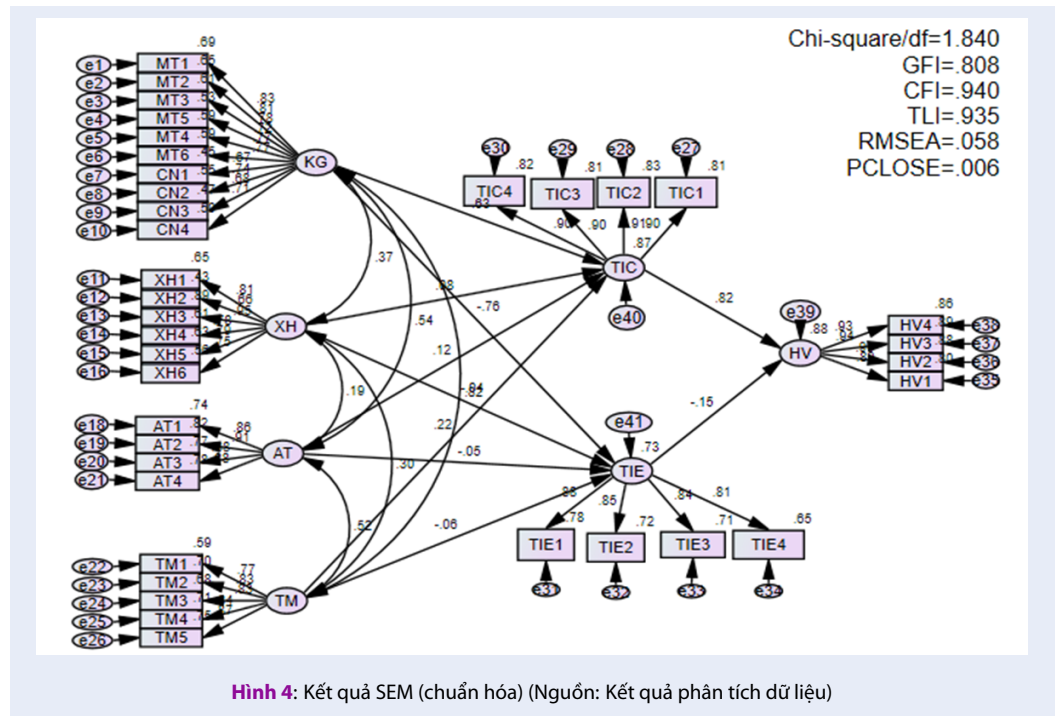
	CR	AVE	KG	XH	AT	TM	TIC	TIE	HV
KG	0,929	0,796	0,892						
XH	0,909	0,629	0,365	0,793					
AT	0,933	0,778	0,536	0,193	0,882				
TM	0,916	0,689	0,820	0,301	0,522	0,830			
TIC	0,947	0,817	0,890	0,405	0,597	0,829	0,904		
TIE	0,908	0,792	-0,821	-0,343	-0,490	-0,710	-0,879	0,889	
HV	0,960	0,873	0,863	0,373	0,538	0,780	-0,903	-0,835	0,926

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 3: Kết quả kiểm định mô hình

Mối quan hệ		Hệ số ước lượng chuẩn hóa	Hệ số ước lượng chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Giá trị tới hạn	Thống kê P	Kết luận	
TIC	<—	KG	0,633	0,699	0,079	8,876	***	Chấp nhận
TIE	<—	KG	-0,760	-0,912	0,117	-7,805	***	Chấp nhận
TIC	<—	XH	0,084	0,086	0,034	2,525	0,012	Chấp nhận
TIE	<—	XH	-0,042	-0,048	0,051	-0,925	0,355	Bác bỏ
TIC	<—	AT	0,121	0,146	0,045	3,211	0,001	Chấp nhận
TIC	<—	TM	0,224	0,285	0,081	3,529	***	Chấp nhận
TIE	<—	AT	-0,047	-0,061	0,068	-0,897	0,370	Bác bỏ
TIE	<—	TM	-0,059	-0,082	0,120	-0,682	0,495	Bác bỏ
HV	<—	TIC	0,816	0,844	0,065	13,006	***	Chấp nhận
HV	<—	TIE	-0,147	-0,139	0,051	-2,715	0,007	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)



346 cần tập trung đầu tư cải thiện “Không gian dịch vụ”
 347 tại sân bay.
 348 Các yếu tố có tác động tích cực đến “Cảm xúc tích cực”
 349 (TIC) bao gồm yếu tố “Xã hội” (XH) với $\beta = 0,084$,
 350 “An toàn” (AT) với $\beta = 0,121$, “Thẩm mỹ” (TM) với
 351 $\beta = 0,224$. Tóm lại, “Cảm xúc tích cực” (TIC) muốn
 352 được cải thiện thì cần phải được thực hiện thông qua
 353 các khía cạnh như: “Xã hội”, “Thẩm mỹ” và “An toàn”
 354 song song với “Không gian dịch vụ”.

355 **Thảo luận kết quả nghiên cứu**

356 Trong số bốn thành phần của cảnh quan dịch vụ sân
 357 bay, yếu tố môi trường không ảnh hưởng đáng kể đến
 358 cảm xúc tích cực (H1). Yếu tố môi trường xung quanh
 359 được xác định là điều kiện nền tồn tại dưới mức độ
 360 nhận biết tức thời của chúng ta¹⁶. Ví dụ, nhiệt độ,
 361 tiếng ồn, mùi hương, v.v., tất cả đều là những yếu
 362 tố vô hình. Do đó, theo kết quả của nghiên cứu tuy
 363 khách hàng ở Cảng hàng không có thể không trực tiếp
 364 cảm nhận được các yếu tố xung quanh nhưng chúng
 365 lại có thể có ảnh hưởng đáng kể đến những cảm xúc
 366 tích cực của họ. Các yếu tố không gian dịch vụ xung
 367 quanh cũng có ảnh hưởng đáng kể đến cảm xúc tiêu
 368 cực (H2). Khách hàng có thể coi yếu tố không gian
 369 xung quanh là đương nhiên và có thể không coi nó là
 370 đặc biệt. Tuy nhiên, nếu mức độ yếu tố không gian
 371 xung quanh trở nên thấp hơn, cảm xúc tiêu cực của
 372 khách hàng sẽ có xu hướng cao hơn. Đồng thời, trong
 373 các yếu tố hữu hình của không gian dịch vụ thì yếu tố

374 nội thất lại không ảnh hưởng đến cảm xúc của khách
 375 hàng. Việc này có thể do quá trình di chuyển liên tục
 376 của khách hàng nên họ không chú ý quan tâm đến nội
 377 thất mà chỉ chú ý các yếu tố hữu hình khác ảnh hưởng
 378 đến sự nhanh chóng, thuận tiện cho việc di chuyển
 379 của họ ở tại nơi sân bay đồng đúc.

380 Yếu tố thẩm mỹ và yếu tố an toàn đều có thể nhìn thấy
 381 trực tiếp và những yếu tố này ảnh hưởng đến cảm xúc
 382 tích cực của khách hàng (H3 và H5). Yếu tố thẩm mỹ,
 383 yếu tố an toàn càng lớn thì cảm xúc sẽ càng được khơi
 384 gợi một cách tích cực. Trong hai yếu tố vật chất, yếu
 385 tố thẩm mỹ có tác động lớn nhất đến cảm xúc tích
 386 cực, bởi vì nó là yếu tố bắt mắt để thu hút sự chú ý
 387 của khách hàng. Tuy nhiên, yếu tố thẩm mỹ và yếu tố
 388 an toàn không ảnh hưởng đến cảm xúc tiêu cực của
 389 khách hàng (H4 và H6). Giả định rằng khách hàng có
 390 thể nhận ra các yếu tố vật chất (yếu tố thẩm mỹ và yếu
 391 tố an toàn) đã được xây dựng hoặc thiết lập bởi các tổ
 392 chức, không thể thay đổi bất kể mức độ nào của các
 393 yếu tố vật chất. Mặc dù các yếu tố vật chất có thể thấp
 394 hơn, khách hàng có thể chấp nhận thay vì phản ứng
 395 tiêu cực.

396 Yếu tố xã hội là yếu tố cấu thành con người, bao gồm
 397 nhân viên phục vụ và các khách hàng trong cảnh quan
 398 dịch vụ. Tại sân bay các yếu tố xã hội chỉ ảnh hưởng
 399 đến cả cảm xúc tích cực (H7) và không ảnh hưởng
 400 đáng kể đến cảm xúc tiêu cực (H8). Trong số bốn cơ
 401 sở của cảnh quan dịch vụ, yếu tố xã hội ít có tác động
 402 sâu sắc đến những cảm xúc tích cực nhất. Kết quả này

403 cho thấy rằng khác với dự đoán ban đầu, khách hàng
 404 tại sân bay không chú ý nhiều đến các vấn đề về các
 405 yếu tố xã hội (con người). Nghĩa là theo mức độ của
 406 số lượng, ngoại hình và hành vi của các khách hàng
 407 khác và nhân viên phục vụ, khách hàng sẽ cảm nhận
 408 được cảm xúc tích cực nhưng ít cảm nhận được cảm
 409 xúc tiêu cực tại sân bay.
 410 Trong mối quan hệ giữa trạng thái cảm xúc và ý định
 411 hành vi, cảm xúc tích cực có ảnh hưởng đáng kể đến ý
 412 định hành vi (H9), trong khi cảm xúc tiêu cực không
 413 ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi (H10). Các
 414 ảnh hưởng không đáng kể của H10 cũng được chứng
 415 minh bởi các nghiên cứu khác^{44,45}. Các ý định hành
 416 vi có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau,
 417 cũng như bởi các trạng thái cảm xúc khác nhau. Giả
 418 định rằng những cảm xúc tiêu cực thoáng qua bắt
 419 nguồn từ mức độ thấp trong cảnh quan dịch vụ sân
 420 bay có thể được thay đổi tích cực bởi các yếu tố chất
 421 lượng khác. Do đó, những cảm xúc tiêu cực có thể
 422 không ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng,
 423 bao gồm ý định tái sử dụng tự phát hoặc ý định truyền
 424 miệng.

425 KẾT LUẬN, THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý 426 QUẢN TRỊ

427 Kết luận

428 Mục tiêu chính của bài nghiên cứu này chính là làm
 429 rõ mức độ tác động của các yếu tố cảnh quan dịch
 430 vụ lên ý định hành vi của khách hàng. Nghiên cứu
 431 khẳng định rằng khách hàng sẽ đánh giá không gian
 432 dịch vụ đầu tiên thông qua các yếu tố như không
 433 gian, thẩm mỹ, an toàn, xã hội từ đó ảnh hưởng tới
 434 cảm xúc tiêu cực hoặc tích cực và hình thành nên ý
 435 định hành vi của họ. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu
 436 này đã chứng thực thuyết tâm lý môi trường được
 437 tổng kết bởi Mehrabian và Russell (kích thích môi
 438 trường - trạng thái cảm xúc - phản ứng tiếp cận hay
 439 né tránh)¹⁴. Trong nghiên cứu này, các yếu tố không
 440 gian dịch vụ kích thích môi trường, cảm xúc tích cực
 441 và cảm xúc tiêu cực đại diện cho các trạng thái cảm
 442 xúc, ý định hành vi là phản ứng tiếp cận. Về mặt thực
 443 tiễn, nghiên cứu này có thể giúp các nhà khai thác dịch
 444 vụ của các sân bay hiểu hơn nhu cầu của khách hàng
 445 về các dịch vụ sân bay. Các kết quả chỉ rõ rằng yếu tố
 446 không gian dịch vụ có ảnh hưởng lớn nhất trong việc
 447 hình thành cảm xúc tích cực và tiêu cực của khách
 448 hàng.

449 Thảo luận và hàm ý quản trị

450 Hàm ý đối với không gian dịch vụ

451 Kết quả nghiên cứu khẳng định không gian dịch vụ có
 452 ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng thông

qua vai trò của cảm xúc tiêu cực và tích cực với các
 hệ số tác động lớn nhất so với các thành phần khác
 trong mô hình nghiên cứu. Do vậy có thể xem không
 gian dịch vụ chính là một trong những công cụ tiếp
 thị hiệu quả. Đây là yếu tố quan trọng để thúc đẩy
 cho ý định quay trở lại sử dụng dịch vụ của khách
 hàng. Do vậy, các nhà quản trị sân bay cần nhìn nhận
 vai trò quan trọng của cả hai yếu tố: hữu hình và vô
 hình làm mục tiêu cho chiến lược tiếp thị. Nghiên
 cứu đã cho thấy khách hàng cảm nhận được cảm xúc
 tích cực thông qua các yếu tố vô hình như nhiệt độ, độ
 ẩm, tiếng ồn, mùi hương, hay đối với các yếu tố hữu
 hình như không gian, lưu lượng giao thông, bảng chỉ
 dẫn, cách bố trí, Điều này góp phần củng cố thêm
 bằng chứng khẳng định về vai trò của không gian dịch
 vụ trong quá trình đánh giá chất lượng dịch vụ của
 khách hàng. Cụ thể hơn, khách hàng sẽ có cảm nhận
 về không gian dịch vụ sau đó sẽ hình thành cảm nhận
 hài lòng hay không hài lòng về chất lượng dịch vụ. Vì
 vậy, nhà quản lý sân bay cần thấy được vai trò của
 môi trường dịch vụ trong việc hình thành các chỉ tiêu
 đánh giá của chất lượng dịch vụ tổng thể. Đồng thời
 các nhà quản trị của các sân bay cũng cần lưu ý về sự
 tác động của các yếu tố môi trường xung quanh như
 âm thanh, mùi hương, nhiệt độ, độ ẩm và ánh sáng.

Hàm ý quản trị về yếu tố thẩm mỹ

Yếu tố thẩm mỹ chỉ có tác động đến hành vi của khách
 hàng thông qua sự tác động làm gia tăng cảm xúc tích
 cực của khách hàng. Điều này có thể hiểu là hành
 khách sẽ có cảm giác tò mò, phấn khích khi thấy các
 vật dụng làm bằng chất liệu cao cấp trong sân bay
 cũng như các thiết kế mang phong cách đặc biệt, từ
 vật liệu cho đến màu sắc, Những điểm này được
 đa số hành khách thích thú và ưa chuộng. Vì vậy,
 yếu tố thiết kế là rất quan trọng và cần thiết để tạo
 nên những cảm nhận tích cực, ấn tượng của khách
 hàng cho lần tiếp xúc đầu tiên, tạo nên ý định hành vi
 cho việc sử dụng dịch vụ. Thiết kế là một công đoạn
 cần phải được đầu tư kỹ lưỡng ngay từ đầu để góp
 vào thành công trong việc thu hút và giữ chân khách
 hàng. Tuy nhiên, có trường hợp vì quá chú trọng đến
 khâu thiết kế mà lại bỏ qua vai trò công năng của các
 thiết bị, điều này có thể gây nên tác dụng ngược và trở
 nên kém hiệu quả hơn. Thẩm mỹ là khía cạnh quan
 trọng, nhưng quan trọng hơn nữa là phải tạo ra sự
 thoải mái, thư giãn. Đặc biệt tại các sân bay để đảm
 bảo tính thẩm mỹ cần phải có sự hòa hợp giữa mọi
 thứ, từ màu sắc đến thiết kế nội thất. Do vậy, nhà
 quản lý cần làm cho môi trường tại sân bay luôn tươi
 mới nhằm duy trì được sự hấp dẫn đối với khách hàng
 cùng với khía cạnh công năng luôn phải được đảm bảo
 tối ưu và thoải mái nhất cho khách hàng.

505 **Hàm ý về yếu tố an toàn**

506 Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố an toàn cũng có
507 tác động tích cực đến việc cải thiện cảm xúc tích cực
508 của khách hàng qua đó nâng cao hành vi khách hàng.
509 Do vậy, các nhà quản trị cần lưu ý đến sự tác động của
510 việc bố trí biển báo an toàn tại các vị trí cần cảnh báo
511 được khách hàng ưu tiên hàng đầu so với các yếu tố
512 khác lần lượt như bố trí biển báo chống trượt tại các vị
513 trí dễ gây trượt ngã, thiết bị phát hiện vật phẩm nguy
514 hiểm và thiết bị phát hiện chất nổ, hay thiết bị phòng
515 cháy chữa cháy đầy đủ. Việc này xảy ra là do một phần
516 do bản năng tự bảo vệ bản thân khỏi nguy hiểm nên
517 việc có bảng chỉ dẫn cần thận tại các vị trí nguy hiểm
518 giúp họ cảm thấy an tâm hơn khi biết trước và có thể
519 né tránh những vị trí nguy hiểm. Do đó có thể nhận
520 thấy việc có bảng chỉ dẫn tại sân bay sẽ ảnh hưởng
521 đến cảm xúc tích cực và tạo nên hành vi sử dụng tại
522 các sân bay.

523 **Hàm ý quản trị về yếu tố xã hội**

524 Từ góc độ nhân viên phục vụ, các sân bay yêu cầu
525 chiến lược nguồn nhân lực có năng lực đáp ứng được
526 cả về số lượng và chất lượng trong bối cảnh mới. Đầu
527 tiên, số lượng nhân viên phục vụ thích hợp phải được
528 đáp ứng khi khách hàng yêu cầu dịch vụ tại sân bay.
529 Thứ hai, các chương trình đào tạo dịch vụ thích hợp
530 phải được cung cấp liên tục để để cải thiện ngoại hình
531 và hành vi của họ nhằm đảm bảo nhân viên sẵn sàng
532 giải quyết các hành vi không thích hợp một cách lịch
533 sự.
534 Từ góc độ của khách hàng, nhà quản lý cần triển
535 khai chiến lược cụ thể nhằm nâng cao nhận thức về
536 phép xã giao công cộng, giúp cải thiện trải nghiệm
537 của khách hàng và tạo ra một môi trường lịch sự, văn
538 minh tại cảng vì nếu khách hàng có hành vi hoặc về
539 ngoài không phù hợp có thể làm phiền hoặc khiến
540 cho những khách hàng khác khó chịu khi trải nghiệm
541 dịch vụ. Một số hoạt động có thể áp dụng như giáo
542 dục hành khách bằng việc phổ biến thông tin về hành
543 vi phù hợp qua tài liệu, video và thông báo tại cảng.
544 Sử dụng biển báo và thông báo qua loa để nhắc nhở
545 khách hàng về các quy tắc. Cần có các quy định chặt
546 chẽ về hành vi không phù hợp. Thiết lập hệ thống để
547 khách hàng có thể phản hồi về hành vi của người khác.

548 **Hàm ý quản trị về yếu tố cảm xúc**

549 Cảm xúc của khách hàng trong nghiên cứu này được
550 chia thành 02 trạng thái và kết quả nghiên cứu cho
551 thấy cả hai trạng thái cảm xúc tích cực và tiêu cực đều
552 có tác động đến hành vi của khách hàng, trong đó cảm
553 xúc tích cực có tác động mạnh mẽ hơn nhiều so với
554 cảm xúc tiêu cực. Một số hàm ý liên quan đến cảm xúc

có thể là: khuyến khích các nhà quản lý cần phản hồi 555
một cách nhanh chóng và tích cực đối với các cảm xúc 556
tiêu cực của khách hàng để chuyển hóa chúng thành 557
trải nghiệm tích cực. Điều này có thể bao gồm việc 558
triển khai các hệ thống giám sát cảm xúc khách hàng 559
thời gian thực để phát hiện và giải quyết các vấn đề 560
ngay khi chúng xảy ra. Tăng cường đào tạo nhân viên 561
về kỹ năng xử lý cảm xúc: Nhân viên tiếp xúc trực tiếp 562
với khách hàng cần được trang bị các kỹ năng để nhận 563
biết và quản lý cảm xúc của khách hàng một cách hiệu 564
quả. Đào tạo về cách thức ứng xử với khách hàng 565
trong các tình huống khó khăn là cần thiết để đảm 566
bảo rằng nhân viên có thể xử lý cảm xúc tiêu cực một 567
cách chuyên nghiệp. Chú trọng vào việc tạo ra trải 568
nghiệm khách hàng tích cực: Các công ty nên thiết kế 569
và thực thi các chiến lược nhằm tăng cường các cảm 570
xúc tích cực trong quá trình sử dụng dịch vụ, như tạo 571
điểm chạm vui vẻ, giảm bớt stress trong lúc chờ đợi 572
làm thủ tục check in và tăng cường sự thuận tiện và 573
hài lòng. Nghiên cứu cho thấy rằng cảm xúc tích cực 574
có thể dẫn đến sự trung thành của khách hàng và tăng 575
khả năng giới thiệu thương hiệu đến với khách hàng 576
khác. Xây dựng các chiến lược gắn kết cảm xúc: Phát 577
triển các chương trình tiếp thị và quảng cáo dựa trên 578
cảm xúc, nhằm gắn kết mạnh mẽ hơn với khách hàng. 579
Sử dụng các câu chuyện thương hiệu cảm động hoặc 580
các chiến dịch có tính cá nhân hóa cao để tạo dấu ấn 581
sâu sắc trong tâm trí khách hàng. 582

583 **Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

584 Mặc dù đã đạt được các mục tiêu đặt ra, tuy nhiên
585 nghiên cứu chắc rằng vẫn không thể tránh khỏi những
586 hạn chế nhất định. Đầu tiên, dữ liệu được sử dụng
587 trong nghiên cứu này không đại diện cho toàn bộ
588 khách hàng trong các sân bay Việt Nam. Các nghiên
589 cứu trong tương lai nên thu thập dữ liệu từ nhiều bối
590 cảnh sân bay khác nhau để tổng quát hóa kết quả của
591 nghiên cứu tốt hơn. Thứ hai, yếu tố xã hội, yếu tố có
592 ảnh hưởng nhất đến cảm xúc tích cực, bao gồm hai
593 khía cạnh: khách hàng khác và nhân viên phục vụ.
594 Trong nghiên cứu này, tác dụng của từng mặt đối với
595 các trạng thái cảm xúc của khách hàng không được
596 phân chia rõ ràng. Vì thế, các nghiên cứu trong tương
597 lai sẽ cần phải nghiên cứu ảnh hưởng của các khách
598 hàng và nhân viên phục vụ khác một cách riêng biệt.

599 **DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT**

600 KG: Không gian dịch vụ
601 XH: Xã hội
602 AT: An toàn
603 TM: Thẩm mỹ
604 TIC: Cảm xúc tích cực
605 TIE: Cảm xúc tiêu cực

606 HV: Ý định hành vi
 607 EFA: Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố
 608 khám phá)
 609 CFA: Confirm Factor Analysis (Phân tích nhân tố
 610 khẳng định)
 611 SEM: Structural Equation Modeling (Phương trình
 612 cấu trúc tuyến tính)
 613 AVE: Avarage Variance Extract (Phương sai trích bình
 614 quân)
 615 CR: Composite reliability (Độ tin cậy tổng hợp)
 616 CFI: Comparative Fix Index (Chỉ số phù hợp tương
 617 đối)
 618 GFI: Goodness of Fit index (Chỉ số phù hợp tuyệt đối)
 619 TLI: Tucker-Lewis index (Chỉ số phù hợp không định
 620 mức)
 621 RMSEA: Root Mean Square Errors of Approximation
 622 (Trung bình sai số bình phương gốc xấp xỉ)

623 XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

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

626 ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

627 Các tác giả có đóng góp bằng nhau đối với toàn bộ nội
 628 dung bài báo. Cụ thể tác giả Nguyễn Thị Phương Thảo
 629 đóng góp vào các mục Giới thiệu và lên ý tưởng triển
 630 khai; Tác giả Lê Thị Thanh Hiền đóng góp chính phần
 631 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; Phương pháp
 632 nghiên cứu; tác giả Nguyễn Văn Anh đóng góp vào
 633 phần Kết quả nghiên cứu; Tác giả Bạch Ngọc Hoàng
 634 Ảnh đóng góp vào phần Kết luận và Hàm ý quản trị.

635 TÀI LIỆU THAM KHẢO

636 1. Nguyen VA, Nguyen TPT. Servicescape in Delivering Values
 637 to Customer to Enhance Service Quality and Behavioural In-
 638 tention. *Journal of Distribution Science*. 2021; 19(9): 29-
 639 39; Available from: <https://doi.org/https://doi.org/10.15722/jds.19.9.202109.29>.
 640
 641 2. Hooper D, Coughlan JR, Mullen M. The servicescape as an an-
 642 tecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*. 2013; 27(4): 271-280; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876041311330753>.
 643
 644 3. Bitner MJ. Servicescapes: the impact of physical surround-
 645 ings on customers and employees. *Journal of Marketing*.
 646 1992; 56(2): 57-71; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>.
 647
 648 4. Turley LW, Chebat JC. Linking retail strategy, atmospheric de-
 649 sign and shopping behaviour. *Journal of Marketing Manage-*
 650 *ment*. 2002; 18(1-2): 125-144; Available from: <https://doi.org/10.1362/0267257022775891>.
 651
 652 5. Kim WG, Moon YJ. Customers' cognitive, emotional, and ac-
 653 tionable response to the servicescape: A test of the moderat-
 654 ing effect of the restaurant type. *International Journal of Hos-*
 655 *pitality Management*. 2009; 28(1): 144-156; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>.
 656
 657 6. Lin JSC, Liang HY. The influence of service environments
 658 on customer emotion and service outcomes. *Manag-*
 659 *ing Service Quality: An International Journal*. 2011;
 660 21(4): 350-372; Available from: <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>.

663 7. Anh NV, Thao NTP. Tác động của không gian dịch vụ đối
 664 với chất lượng dịch vụ và ý định hành vi khách hàng -
 665 Nghiên cứu tại các chuỗi quán cà phê ở Việt Nam. *VNUHCM*
 666 *Journal of Economics, Business and Law*. 2020a; 4(4): 1093-
 667 1103; Available from: <https://doi.org/https://doi.org/10.32508/stdjelm.v4i4.686>.
 668
 669 8. Harris LC, Ezech C. Servicescape and loyalty intentions: an em-
 670 pirical investigation. *European Journal of Marketing*. 2008;
 671 42(3/4): 390-422; Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560810852995>.
 672
 673 9. Tombs A, McColl-Kennedy. Social-servicescape conceptual
 674 model. *Marketing Theory*. 2003; 3: 447-476; Available from:
 675 <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>.
 676
 677 10. Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA. A conceptual model of
 678 service quality and its implications for future research. *Journal*
 679 *of Marketing*. 1985; 49(4): 441-450; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
 680
 681 11. Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA. SERVQUAL: a multi-
 682 ple item scale for measuring customer perceptions of service
 683 quality. *Journal of Retailing*. 1988; 64(1): 12-40;
 684
 685 12. Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA. Refinement and re-
 686 assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*. 1991;
 687 67(4): 420-450;
 688
 689 13. Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA. Reassessment of expec-
 690 tations as a comparison standard in measuring service qual-
 691 ity: implications for further research. *Journal of Marketing*.
 692 1994; 58(1): 111-124; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299405800109>.
 693
 694 14. Mehrabian A, Russell JA. *An Approach to Environmental Psy-*
 695 *chology*. Cambridge (England): MIT Press; 1974;.
 696
 697 15. Donovan RJ, Rossiter JR. Store atmosphere: an environmental
 698 psychology approach. *Journal of Retailing*. 1982; 58(1): 34-57;.
 699
 700 16. Ezech C, Harris LC. Servicescape research: a review and a re-
 701 search agenda. *The Marketing Review*. 2007; 7(1): 59-78;.
 702
 703 17. James EE, Inyang BI, Akene DO, Odinka PC, Akabomita CM.
 704 Airline service quality and passengers' loyalty in the Nige-
 705 rian civil aviation sector. *Research Journal of Hospitality and*
 706 *Tourism Management*. 2023; 2(1): 18-37; Available from: <https://doi.org/10.52589/RJHTM-KR9M4JRS>.
 707
 708 18. Kucukergin KG, Kucukergin FN, Dedeoglu BB. An overview
 709 of the destination physical servicescape with SOR paradigm:
 710 The importance of prestige sensitivity. *Asia Pacific Journal of*
 711 *Tourism Research*. 2020; 25(5): 473-488; Available from: <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1737160>.
 712
 713 19. Yin D, Li M, Qiu H, Bai B, Zhou L. When the servicescape be-
 714 comes intelligent: Conceptualization, assessment, and impli-
 715 cations for hospitableness. *Journal of Hospitality and Tourism*
 716 *Management*. 2023; 54: 290-299; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.01.001>.
 717
 718 20. Yerimou P, Themistocleous C. Airport Environment and its in-
 719 fluence on Traveller Emotions, Perceived Quality and Revisit.
 720 In *Academy of Marketing Conference*; 2023 July 3-6; Birming-
 721 ham, England;.
 722
 723 21. Zhou C, Gou M, Ji M, Li Y, You X. Airport Servicescape, Ap-
 724 proach Intentions, and the Mediating Role of Perceived Mer-
 725 chandise Value and Shopping Value. *Japanese Psychological*
 726 *Research*. 2021; 63(3): 164-176; Available from: <https://doi.org/10.1111/jpr.12302>.
 727
 728 22. Nguyen THG, Nham PT. The Influence of Ambient Cues
 729 on Customer Behavioral Intentions. *VNU JOURNAL OF ECO-*
 730 *NOMICS AND BUSINESS*. 2022; 2(3): 21-30; Available from:
 731 <https://doi.org/10.57110/jeb.v2i3.4704>.
 732
 733 23. Anh NV, Thao NTP. The effect of servicescape on service
 734 quality and customer behavioral intention - An evidence
 735 in coffeeshop service in Viet Nam market. *Science & Tech-*
 736 *nology Development Journal: Economics- Law & Manage-*
 737 *ment*. 2020; 4(4): 1093-1103; Available from: <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v4i4.686>.
 738
 739 24. Baker J. The role of the environment in marketing services: the
 740 consumer perspective. In: *The services challenge: integrating*
 741 *for competitive advantage*. American Marketing Association.

- 1987;
25. Lazarus RS. Emotion and adaptation. Oxford (England): Oxford University Press; 1991; Available from: <https://doi.org/10.1093/oso/9780195069945.001.0001>.
26. Bagozzi RP, Gopinanth M, Nyer PU. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1999; 27(2): 184-206; Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>.
27. Beaudry A, Pinsonneault A. The Other Side of Acceptance: Studying the Direct and Indirect Effects of Emotions on Information Technology Use. *MIS Quarterly*. 2010; 34(4): 689-710; Available from: <https://doi.org/10.2307/25750701>.
28. Sherman E, Smith RB. Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavioral effects. *Association for Consumer Research*. 1987; 14(1): 251-254;
29. Watson D, Tellegen A. Toward a consensual structure of mood. *Psychol Bull*. 1985; 98(2): 219-235; PMID: 3901060. Available from: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.219>.
30. Westbrook RA, Oliver RL. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 1991; 18(1): 84-91; Available from: <https://doi.org/10.1086/209243>.
31. Wakefield KL, Blodgett JG. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*. 1996; 10(6): 45-61; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>.
32. Bonnin G. Physical environment and service experience: an appropriation-based model. *Journal of Services Research*. 2006; 6: 45-65;
33. Bagozzi RP. Principles of Marketing Management. Chicago (USA): Science Research Associates; 1986;
34. Ajzen I. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 2002; 32(4): 665-683; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.
35. Zeithaml VA, Berry L, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 1996; 60: 31-46; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.
36. Swinyard WR. The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*. 1993; 20(2): 271-280; Available from: <https://doi.org/10.1086/209348>.
37. Yoo C, Park J, Deborah J. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*. 1998; 42(3): 253-263; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00122-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7).
38. Lee J, Park MJ. The Relationship Among Servicescape, Emotional Response and Behavior Intention in Hotel Restaurant. *Journal of Korea Service Management Society*. 2005; 6: 105-128;
39. Anh NV, Thao NTP. Ứng dụng chỉ số hài lòng khách hàng Hoa Kỳ tại Việt Nam-Một nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông di động. *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*. 2020b; 30(12): 36-54;
40. Jeon S, Kim M. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in an international airport service environment. *Service Business*. 2012; 6: 279-295; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0136-z>.
41. Chin WW, Peterson RA, Brown SP. Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2008; 16(4): 287-298; Available from: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>.
42. Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*. 2013; 46(1-2): 1-12; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>.
43. Fornell C, Larcker DF. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 1981; 18(1): 39-50; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
44. Lee HS, Lim JH. Structural relationships between consumption emotion, satisfaction, and product attitudes. *Korean Business Administration*. 2001; 30(4):115-142;
45. Kim YM, Jung JH, Lee KS. The structural relationship between servicescape of soccer stadium and repurchasing intention of K-league spectators. *Korean J Phys Educ*. 2007; 46(5): 317-327;

Servicescape and customer behavioral intentions – A study in the aviation sector

B. N. H Anh¹, L. T. T Hien², N. T. P Thao³, N. V Anh^{3,*}



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

ABSTRACT

This study aims to identify the servicescape factors that influence behavior intention through passengers' emotions in the aviation sector. Based on the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theoretical framework and a review of prior research, the authors proposed a suitable research model and tested it through a survey of 300 customers who had experienced services at an airport using convenience sampling. Using Structural Equation Modeling (SEM) techniques, the results indicate that the factors of the servicescape, including spatial, aesthetic, safety, and social aspects, significantly impact the formation of customer emotions, both positive and negative. These emotions contribute to shaping their future behavioral intentions. Thus, the study's findings further affirm the role of the S-O-R theory in explaining the stimulation mechanisms of the service space to shape customer behavior in the context of the aviation industry. Based on these findings, the study proposes several managerial implications, highlighting the need to invest in aspects of the servicescape at airports to gradually enhance customer behavioral intentions.

Key words: Servicescape, Airport, Behavioral intention, Covid-19

¹Yersin University, Vietnam

²Lien Khuong Airport, Vietnam

³Dalat University, Vietnam

Correspondence

N. V Anh, Dalat University, Vietnam

Email: anhnv@dlu.edu.vn

History

- Received: 09-1-2024
- Revised: 11-5-2024
- Accepted: 12-8-2024
- 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 : Anh B N H, Hien L T T, Thao N T P, Anh N V. **Servicescape and customer behavioral intentions – A study in the aviation sector.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; ():1-1.