

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,*}

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

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: 30-9-2024

DOI: 10.32508/stdjelm.v8i3.1356



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; 8(3):5282-5295.

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

MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Lý thuyết nền

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

Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết Kích thích – Chủ thể - Phản ứng do Mehrabian và Russell đề xuất¹⁴. Tâm lý học môi trường có thể được tóm tắt trong mô hình của Mehrabian – Russell (Hình 1), mô tả mô hình kích thích – chủ thể – phản ứng (S – O – R).

Trong bối cảnh này, môi trường vật chất xung quanh là yếu tố kích thích (S) ảnh hưởng đến các trạng thái cảm xúc (O), từ đó ảnh hưởng đến phản ứng hành vi (R)^{14,15}. Trong mô hình S – O – R, Mehrabian và Russell xác định ba trạng thái cảm xúc: hài lòng, kích thích và thống trị (hoặc cảm xúc PAD)¹⁴. Hài lòng bao gồm những cảm giác như hạnh phúc thay vì bất hạnh, vui vẻ trái ngược với khó chịu, hoặc vui mừng trái ngược với buồn bã. Sự kích thích có thể được biểu thị bằng những cảm giác như kích thích thay vì thư giãn, phần khích trái ngược với bình tĩnh, hoặc điên cuồng trái ngược với thờ ơ. Thống trị là những cảm xúc như kiểm soát trái ngược với bị kiểm soát, có ảnh hưởng trái ngược với bị ảnh hưởng, hoặc chủ động trái ngược với được chăm sóc¹⁶.

Các phản ứng hành vi được chia thành hai loại hành vi: tiếp cận và tránh né. Các hành vi tiếp cận bao gồm các phản ứng tích cực, chẳng hạn như mong muốn ở lại, khám phá, liên kết và làm việc, và các hành vi tránh né liên quan đến các phản ứng tiêu cực chẳng hạn như không muốn ở lại, khám phá, liên kết hoặc làm việc¹⁴.

Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

Từ những lược khảo về một số nghiên cứu có liên quan trên, tác giả nhận thấy rằng không gian dịch vụ là một trong những khía cạnh quan trọng của dịch vụ đã thu hút được sự quan tâm của các nhà nghiên 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.

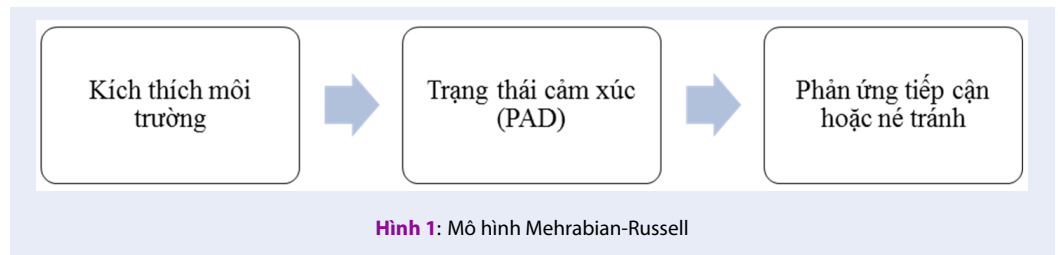
Tuy nhiên ở Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ hàng không đang ngày càng phát triển thì vẫn chưa có nhiều nghiên cứu về không gian dịch vụ trong lĩnh vực này. Do vậy cần thiết phải tiến hành nghiên cứu này trong bối cảnh của ngành hàng không tại nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam.

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.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Trạng thái cảm xúc và ý định hành vi

Theo mô hình của Mehrabian và Russell¹⁴, các trạng thái cảm xúc có ảnh hưởng đến hành vi của con người^{31,33}. Ý định hành vi là một dấu hiệu về sự sẵn sàng của một cá nhân để thực hiện một hành vi và được cho là tiền đề của hành vi³⁴. Ý định hành vi tích cực bao gồm sự tuyên truyền tích cực, sẵn sàng trả nhiều tiền hơn³⁵, sẵn sàng ở lại lâu hơn và sẵn sàng trở lại^{15,36-39}. Do đó, trong nghiên cứu này, ý định hành vi được định nghĩa là sự sẵn sàng lan truyền các thông điệp tích cực về một sân bay bằng cách tuyên truyền và sẵn sàng quay lại sân bay đó. Dựa trên nghiên cứu trước đây, hai giả thuyết cuối cùng liên quan đến trạng thái cảm xúc và ý định hành vi được chỉ ra dưới đây.

Giả thuyết (H11): Cảm xúc tích cực có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định hành vi.

Giả thuyết (H12): Cảm xúc tiêu cực có ảnh hưởng ngược chiều đến ý định hành vi.

Mô hình nghiên cứu

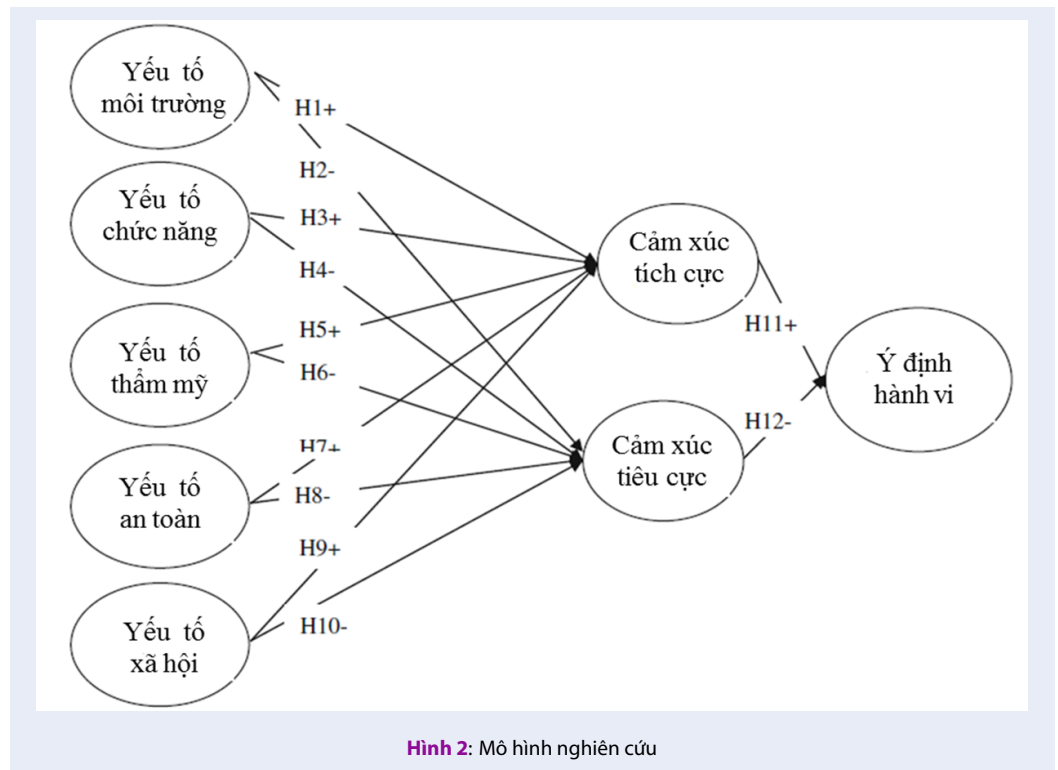
Dựa trên các giả thuyết được trình bày ở trên chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu như được mô tả trong Hình 2 cho thấy mối quan hệ nhân quả giữa các biến.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

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

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

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



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

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mô tả mẫu

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

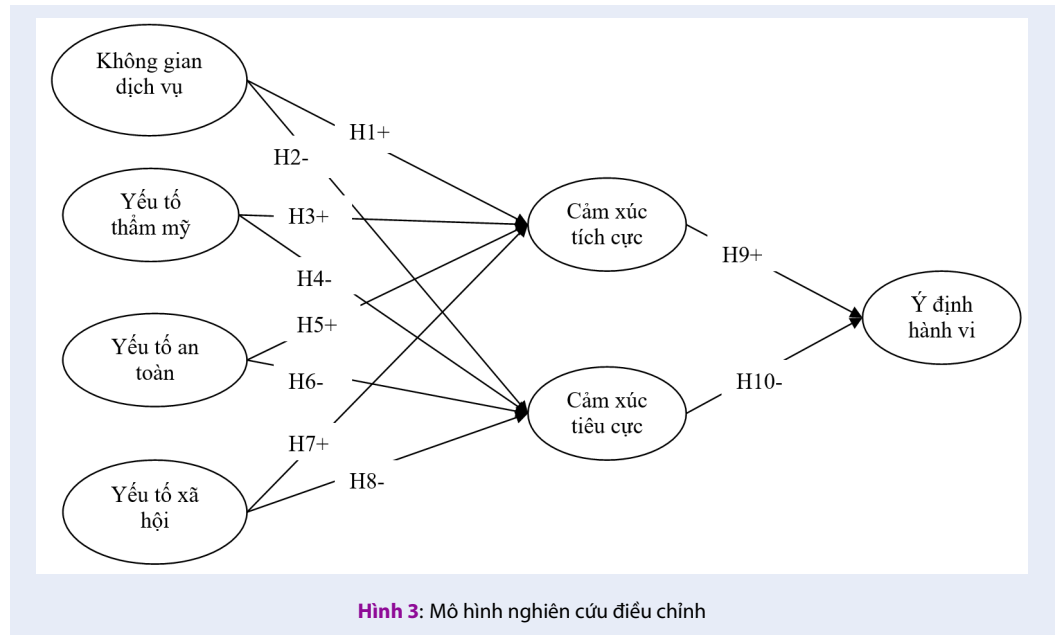
Đánh giá thang đo

Sử dụng hệ số Cronbach's Alpha nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo, kết quả cho thấy hệ số Cronbach 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.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kiểm tra giá trị hội tụ

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

Kiểm tra giá trị phân biệt

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

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

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

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

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

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

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

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

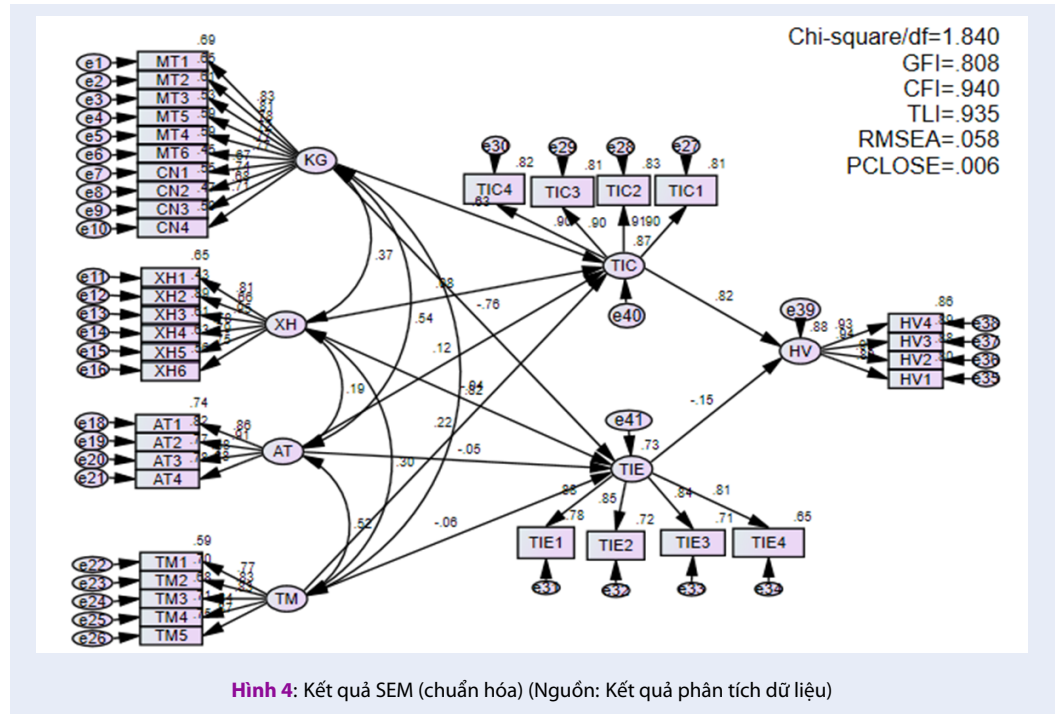
	CR	AVE	KG	XH	AT	TM	TIC	TIE	HV
KG	0,929	0,796	0,892						
XH	0,909	0,629	0,365	0,793					
AT	0,933	0,778	0,536	0,193	0,882				
TM	0,916	0,689	0,820	0,301	0,522	0,830			
TIC	0,947	0,817	0,890	0,405	0,597	0,829	0,904		
TIE	0,908	0,792	-0,821	-0,343	-0,490	-0,710	-0,879	0,889	
HV	0,960	0,873	0,863	0,373	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	0,079	8,876	***	Chấp nhận
TIE	<—	KG	-0,760	0,117	-7,805	***	Chấp nhận
TIC	<—	XH	0,084	0,034	2,525	0,012	Chấp nhận
TIE	<—	XH	-0,042	0,051	-0,925	0,355	Bác bỏ
TIC	<—	AT	0,121	0,045	3,211	0,001	Chấp nhận
TIC	<—	TM	0,224	0,081	3,529	***	Chấp nhận
TIE	<—	AT	-0,047	0,068	-0,897	0,370	Bác bỏ
TIE	<—	TM	-0,059	0,120	-0,682	0,495	Bác bỏ
HV	<—	TIC	0,816	0,065	13,006	***	Chấp nhận
HV	<—	TIE	-0,147	0,051	-2,715	0,007	Chấp nhận

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



Hình 4: Kết quả SEM (chuẩn hóa) (Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

cần tập trung đầu tư cải thiện “Không gian dịch vụ” tại sân bay.

Các yếu tố có tác động tích cực đến “Cảm xúc tích cực” (TIC) bao gồm yếu tố “Xã hội” (XH) với $\beta = 0,084$, “An toàn” (AT) với $\beta = 0,121$, “Thẩm mỹ” (TM) với $\beta = 0,224$. Tóm lại, “Cảm xúc tích cực” (TIC) muốn được cải thiện thì cần phải được thực hiện thông qua các khía cạnh như: “Xã hội”, “Thẩm mỹ” và “An toàn” song song với “Không gian dịch vụ”.

Thảo luận kết quả nghiên cứu

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

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

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

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

cho thấy rằng khác với dự đoán ban đầu, khách hàng tại sân bay không chú ý nhiều đến các vấn đề về các yếu tố xã hội (con người). Nghĩa là theo mức độ của số lượng, ngoại hình và hành vi của các khách hàng khác và nhân viên phục vụ, khách hàng sẽ cảm nhận được cảm xúc tích cực nhưng ít cảm nhận được cảm xúc tiêu cực tại sân bay.

Trong mối quan hệ giữa trạng thái cảm xúc và ý định hành vi, cảm xúc tích cực có ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi (H9), trong khi cảm xúc tiêu cực không ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi (H10). Các ảnh hưởng không đáng kể của H10 cũng được chứng minh bởi các nghiên cứu khác^{44,45}. Các ý định hành vi có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, cũng như bởi các trạng thái cảm xúc khác nhau. Giả định rằng những cảm xúc tiêu cực thoáng qua bắt nguồn từ mức độ thấp trong cảnh quan dịch vụ sân bay có thể được thay đổi tích cực bởi các yếu tố chất lượng khác. Do đó, những cảm xúc tiêu cực có thể không ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng, bao gồm ý định tái sử dụng tự phát hoặc ý định truyền miệng.

KẾT LUẬN, THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

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

Thảo luận và hàm ý quản trị

Hàm ý đối với không gian dịch vụ

Kết quả nghiên cứu khẳng định không gian dịch vụ có 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.

Hàm ý về yếu tố an toàn

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

Hàm ý quản trị về yếu tố xã hội

Từ góc độ nhân viên phục vụ, các sân bay yêu cầu chiến lược nguồn nhân lực có năng lực đáp ứng được cả về số lượng và chất lượng trong bối cảnh mới. Đầu tiên, số lượng nhân viên phục vụ thích hợp phải được đáp ứng khi khách hàng yêu cầu dịch vụ tại sân bay. Thứ hai, các chương trình đào tạo dịch vụ thích hợp phải được cung cấp liên tục để để cải thiện ngoại hình và hành vi của họ nhằm đảm bảo nhân viên sẵn sàng giải quyết các hành vi không thích hợp một cách lịch sự.

Từ góc độ của khách hàng, nhà quản lý cần triển khai chiến lược cụ thể nhằm nâng cao nhận thức về phép xã giao công cộng, giúp cải thiện trải nghiệm của khách hàng và tạo ra một môi trường lịch sự, văn minh tại cảng vì nếu khách hàng có hành vi hoặc vẻ ngoài không phù hợp có thể làm phiền hoặc khiến cho những khách hàng khác khó chịu khi trải nghiệm dịch vụ. Một số hoạt động có thể áp dụng như giáo dục hành khách bằng việc phổ biến thông tin về hành vi phù hợp qua tài liệu, video và thông báo tại cảng. Sử dụng biển báo và thông báo qua loa để nhắc nhở khách hàng về các quy tắc. Cần có các quy định chặt chẽ về hành vi không phù hợp. Thiết lập hệ thống để khách hàng có thể phản hồi về hành vi của người khác.

Hàm ý quản trị về yếu tố cảm xúc

Cảm xúc của khách hàng trong nghiên cứu này được chia thành 02 trạng thái và kết quả nghiên cứu cho thấy cả hai trạng thái cảm xúc tích cực và tiêu cực đều có tác động đến hành vi của khách hàng, trong đó cảm xúc tích cực có tác động mạnh mẽ hơn nhiều so với 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 một cách nhanh chóng và tích cực đối với các cảm xúc tiêu cực của khách hàng để chuyển hóa chúng thành trải nghiệm tích cực. Điều này có thể bao gồm việc triển khai các hệ thống giám sát cảm xúc khách hàng thời gian thực để phát hiện và giải quyết các vấn đề ngay khi chúng xảy ra. Tăng cường đào tạo nhân viên về kỹ năng xử lý cảm xúc: Nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng cần được trang bị các kỹ năng để nhận biết và quản lý cảm xúc của khách hàng một cách hiệu quả. Đào tạo về cách thức ứng xử với khách hàng trong các tình huống khó khăn là cần thiết để đảm bảo rằng nhân viên có thể xử lý cảm xúc tiêu cực một cách chuyên nghiệp. Chú trọng vào việc tạo ra trải nghiệm khách hàng tích cực: Các công ty nên thiết kế và thực thi các chiến lược nhằm tăng cường các cảm xúc tích cực trong quá trình sử dụng dịch vụ, như tạo điểm chạm vui vẻ, giảm bớt stress trong lúc chờ đợi làm thủ tục check in và tăng cường sự thuận tiện và hài lòng. Nghiên cứu cho thấy rằng cảm xúc tích cực có thể dẫn đến sự trung thành của khách hàng và tăng khả năng giới thiệu thương hiệu đến với khách hàng khác. Xây dựng các chiến lược gắn kết cảm xúc: Phát triển các chương trình tiếp thị và quảng cáo dựa trên cảm xúc, nhằm gắn kết mạnh mẽ hơn với khách hàng. Sử dụng các câu chuyện thương hiệu cảm động hoặc các chiến dịch có tính cá nhân hóa cao để tạo dấu ấn sâu sắc trong tâm trí khách hàng.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

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

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

KG: Không gian dịch vụ
XH: Xã hội
AT: An toàn
TM: Thẩm mỹ
TIC: Cảm xúc tích cực
TIE: Cảm xúc tiêu cực

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

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

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

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

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

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyen VA, Nguyen TPT. Servicescape in Delivering Values to Customer to Enhance Service Quality and Behavioural Intention. *Journal of Distribution Science*. 2021; 19(9): 29-39; Available from: <https://doi.org/https://doi.org/10.15722/jds.19.9.202109.29>.
2. Hooper D, Coughlan JR, Mullen M. The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*. 2013; 27(4): 271-280; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876041311330753>.
3. Bitner MJ. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 1992; 56(2): 57-71; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>.
4. Turley LW, Chebat JC. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*. 2002; 18(1-2): 125-144; Available from: <https://doi.org/10.1362/0267257022775891>.
5. Kim WG, Moon YJ. Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*. 2009; 28(1): 144-156; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>.
6. Lin JSC, Liang HY. The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*. 2011; 21(4): 350-372; Available from: <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>.

7. Anh NV, Thao NTP. Tác động của không gian dịch vụ đối với chất lượng dịch vụ và ý định hành vi khách hàng - Nghiên cứu tại các chuỗi quán cà phê ở Việt Nam. *VNUHCM Journal of Economics, Business and Law*. 2020a; 4(4): 1093-1103; Available from: <https://doi.org/https://doi.org/10.32508/stdjelm.v4i4.686>.
8. Harris LC, Ezeh C. Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*. 2008; 42(3/4): 390-422; Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560810852995>.
9. Tombs A, McColl-Kennedy. Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*. 2003; 3: 447-476; Available from: <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>.
10. Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 1985; 49(4): 441-450; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
11. Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 1988; 64(1): 12-40;
12. Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA. Refinement and re-assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*. 1991; 67(4): 420-450;
13. Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*. 1994; 58(1): 111-124; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299405800109>.
14. Mehrabian A, Russell JA. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge (England): MIT Press; 1974;
15. Donovan RJ, Rossiter JR. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*. 1982; 58(1): 34-57;
16. Ezeh C, Harris LC. Servicescape research: a review and a research agenda. *The Marketing Review*. 2007; 7(1): 59-78;
17. James EE, Inyang BI, Akene DO, Odinka PC, Akabomita CM. Airline service quality and passengers' loyalty in the Nigerian civil aviation sector. *Research Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2023; 2(1): 18-37; Available from: <https://doi.org/10.52589/RJHTM-KR9M4JRS>.
18. Kucukergin KG, Kucukergin FN, Dedeoglu BB. An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: The importance of prestige sensitivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2020; 25(5): 473-488; Available from: <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1737160>.
19. Yin D, Li M, Qiu H, Bai B, Zhou L. When the servicescape becomes intelligent: Conceptualization, assessment, and implications for hospitableness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2023; 54: 290-299; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.01.001>.
20. Yerimou P, Themistocleous C. Airport Environment and its influence on Traveller Emotions, Perceived Quality and Revisit. In *Academy of Marketing Conference*; 2023 July 3-6; Birmingham, England;
21. Zhou C, Gou M, Ji M, Li Y, You X. Airport Servicescape, Approach Intentions, and the Mediating Role of Perceived Merchandise Value and Shopping Value. *Japanese Psychological Research*. 2021; 63(3): 164-176; Available from: <https://doi.org/10.1111/jpr.12302>.
22. Nguyen THG, Nham PT. The Influence of Ambient Cues on Customer Behavioral Intentions. *VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS*. 2022; 2(3): 21-30; Available from: <https://doi.org/10.57110/jeb.v2i3.4704>.
23. Anh NV, Thao NTP. The effect of servicescape on service quality and customer behavioral intention - An evidence in coffeeshop service in Viet Nam market. *Science & Technology Development Journal: Economics- Law & Management*. 2020; 4(4): 1093-1103; Available from: <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v4i4.686>.
24. Baker J. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In: *The services challenge: integrating 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/10.1177/00224299606000203>.
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,*}

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: 30-9-2024

DOI :10.32508/stdjelm.v8i3.1356



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, 8(3):5282-5295.