



Original Article

The Influence of Ambient Cues on Customer Behavioral Intentions

Nguyen Thi Huong Giang^{1,*}, Nham Phong Tuan²

¹*Banking Academy of Vietnam, No. 12, Chua Boc Street, Dong Da District, Hanoi, Vietnam*

²*VNU University of Economics and Business,
No. 144, Xuan Thuy Road, Cau Giay District, Hanoi, Vietnam*

Received: October 6, 2021

Revised: March 16, 2022; Accepted: June 25, 2022

Abstract: This study examines the influence of ambient cues on customers' emotions, perceived experiential value, and behavioral intentions. Data are collected from 447 individual customers of midscale ethnic restaurants that specialize in national/local cuisine and offer servicescapes inspired by the local culture in Hanoi, Vietnam. This research reveals that though ambient cues have no significant direct impact on intentions, they can significantly impact on emotions and perceived experiential value, which in turn affect behavioral intention. This study adds to the existing literature of ambient cues by extending the Stimulus, Organism, Response model to examine the role of perceived experiential value as the "organism" in the impact of the ambient cues on behavioral intentions.

Keywords: Ambient cues, customers, emotion, perceived experiential value, behavioral intention.

* Corresponding author

E-mail address: giangnth@hvn.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4704>

Ảnh hưởng của các yếu tố môi trường xung quanh cửa hàng đến dự định hành vi khách hàng

Nguyễn Thị Hương Giang^{1,*}, Nhâm Phong Tuấn²

¹Học viện Ngân hàng, 12 Chùa Bộc, Đống Đa, Hà Nội, Việt Nam

²Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 6 tháng 10 năm 2021

Chỉnh sửa ngày 16 tháng 3 năm 2022; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 6 năm 2022

Tóm tắt: Nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của các yếu tố môi trường xung quanh cửa hàng đến cảm xúc, giá trị trải nghiệm cảm nhận và dự định hành vi khách hàng. Bằng phương pháp khảo sát, nghiên cứu thu thập dữ liệu từ 447 khách hàng cá nhân tại các nhà hàng chuyên phục vụ các món ăn đặc trưng của quốc gia/vùng miền và không gian địa phương truyền thống từ mức trung cấp trở lên trên địa bàn Hà Nội. Kết quả cho thấy dù môi trường xung quanh cửa hàng không có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến dự định hành vi khách hàng, các yếu tố này có thể ảnh hưởng tích cực đến cảm xúc và giá trị trải nghiệm cảm nhận của khách hàng. Từ đó, những đánh giá tích cực về cảm xúc và giá trị trải nghiệm cảm nhận có thể ảnh hưởng tích cực đáng kể đến dự định hành vi khách hàng. Nghiên cứu đã bổ sung cho lý thuyết về vai trò của môi trường cửa hàng bằng cách mở rộng mô hình Tác nhân - Chủ thể - Phản hồi (SOR) để xem xét vai trò của giá trị trải nghiệm cảm nhận như đối tượng chịu tác động của các tác nhân từ môi trường cửa hàng, từ đó ảnh hưởng đến dự định hành vi khách hàng.

Từ khóa: Môi trường cửa hàng, môi trường xung quanh, cảm xúc, giá trị trải nghiệm cảm nhận, dự định hành vi.

1. Mở đầu

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt nhưng cũng tiềm ẩn nhiều cơ hội, các nhà kinh doanh không ngừng nỗ lực đưa ra những chiến lược mới nhằm tác động vào hành vi khách hàng. Một trong những cách thức được sử dụng là chiến lược thiết kế môi trường trong cửa hàng. Osman và cộng sự (2014) cho rằng môi trường cửa hàng có tiềm năng trở thành một công cụ marketing hiệu quả và mạnh mẽ nếu các nhà bán lẻ có thể hiểu rõ hơn về cách sử dụng nó. Cụ thể, các yếu tố trong cửa hàng như màu sắc, ánh sáng, phong cách hoặc âm nhạc có thể tác động đến việc ra quyết định của khách hàng nhanh hơn so

với các yếu tố tiếp thị khác không có mặt tại thời điểm mua hàng (ví dụ như quảng cáo).

Khi nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố môi trường xung quanh đến hành vi tiêu dùng, bên cạnh một số nghiên cứu về môi trường xung quanh tổng thể, có những nghiên cứu chỉ tập trung vào một hoặc một vài thành phần của môi trường xung quanh như nghiên cứu về ảnh hưởng của yếu tố âm nhạc (Nguyễn Thị Minh Hải, 2016; Sweeney và Wyber, 2002); mùi hương (Cao Minh Trí và Dương Quỳnh Nga, 2021); hoặc nghiên cứu về tổng hợp các yếu tố thuộc về môi trường cửa hàng bao gồm cả yếu tố xã hội, thiết kế và môi trường xung quanh (Mohan và cộng sự, 2013). Tuy nhiên, ít có nghiên cứu nào tập trung hoàn toàn vào ảnh

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: giangnth@hvn.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4704>

hưởng của yếu tố môi trường xung quanh đến hành vi người tiêu dùng. Bên cạnh đó, vì nghiên cứu chủ yếu dựa trên mô hình SOR, các yếu tố được đưa vào mô hình chủ yếu xoay quanh cảm xúc, nhận thức về chất lượng, sinh lý, hành vi khách hàng (Garrouch và cộng sự, 2020). Để lấp đầy khoảng trống đó, nghiên cứu này hướng đến các mục tiêu sau: (1) Xem xét ảnh hưởng của môi trường xung quanh cửa hàng đến cảm xúc khách hàng và giá trị trải nghiệm cảm nhận của khách hàng; (2) Xem xét ảnh hưởng của cảm xúc khách hàng và giá trị trải nghiệm cảm nhận của khách hàng đến dự định hành vi khách hàng, (3) Xem xét ảnh hưởng trực tiếp của môi trường xung quanh cửa hàng đến dự định hành vi khách hàng.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Môi trường xung quanh cửa hàng

Môi trường xung quanh cửa hàng là một trong những thành phần quan trọng của môi trường cửa hàng và được các nhà nghiên cứu nhắc đến như một công cụ marketing hữu hiệu nhằm tác động đến hành vi khách hàng. Theo Slåtten và cộng sự (2009), môi trường cửa hàng là các yếu tố vật lý và phi vật lý trong cửa hàng có thể được kiểm soát để nâng cao hiệu quả hành vi của khách hàng và nhân viên. Theo cách phân loại của Baker và cộng sự (1994), môi trường cửa hàng bao gồm ba yếu tố: môi trường xung quanh, thiết kế và xã hội.

Khi nói đến các yếu tố môi trường, Bitner (1992) cho rằng môi trường xung quanh của một cửa hàng bao gồm các yếu tố môi trường có khả năng ảnh hưởng đến một trong năm giác quan của con người như mùi hương, ánh sáng, âm nhạc, nhiệt độ, độ sạch sẽ... Khi các yếu tố môi trường xung quanh được duy trì ở mức thỏa mãn, chúng không trực tiếp nâng cao khả năng mua hàng của người tiêu dùng; tuy nhiên nếu bất kỳ tín hiệu môi trường xung quanh nào vượt ra khỏi giới hạn chấp nhận được của chúng, chúng có thể có tác động tiêu cực đến hành vi của người tiêu dùng (Hightower và cộng sự, 2002).

Mehrabian và Russell (1974) đề xuất mô hình để giải thích nhận thức, tình cảm và phản

ứng hành vi của một cá nhân đối với môi trường. Trong mô hình tâm lý học môi trường, các tác giả nhận định rằng các kích thích từ môi trường gây ra những thay đổi đối với trạng thái cảm xúc bên trong của một cá nhân, từ đó gây ra hành vi phản ứng tiếp cận hoặc né tránh. Mô hình này được phát triển bằng cách sử dụng nền tảng của mô hình SOR nhằm giải thích các phản ứng khác của khách hàng - kết quả của việc tiếp xúc với các kích thích của một môi trường cụ thể (Donovan và cộng sự, 1994). Kích thích (S) đề cập đến các dấu hiệu môi trường cửa hàng có thể ảnh hưởng đến trạng thái bên trong của khách hàng; Chủ thể (O) đề cập đến “các quá trình và cấu trúc bên trong xen vào giữa các kích thích từ bên ngoài lên con người và các hành động, phản ứng hoặc phản hồi cuối cùng được tạo thành”, bao gồm tri giác, nhận thức, sinh lý, cảm xúc; Phản hồi (R) là phản ứng hành vi của khách hàng, như sự hài lòng của khách hàng, ý định hành vi, hành vi mua hàng. Mô hình SOR và các sửa đổi của nó đã được áp dụng trong các lĩnh vực khác nhau nhằm đánh giá ảnh hưởng của các phản hồi về tâm lý trước các yếu tố môi trường cửa hàng đến hành vi của khách hàng (Garrouch và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, như đã đề cập ở trên, ít có nghiên cứu tập trung hoàn toàn vào tác động của môi trường xung quanh. Do đó, nghiên cứu này áp dụng khung SOR để phát triển một mô hình nhằm kiểm chứng ảnh hưởng của các kích thích từ môi trường xung quanh cửa hàng đến dự định hành vi khách hàng một cách trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua tác động đến cảm xúc khách hàng, trong bối cảnh dịch vụ nhà hàng. Yếu tố “Chủ thể” trong mô hình được phát triển bằng cách xem xét giá trị trải nghiệm cảm nhận của khách hàng và xem như một trung gian cho tác động của môi trường xung quanh đến dự định hành vi khách hàng. Nghiên cứu cũng xem xét mối quan hệ tác động trực tiếp của môi trường xung quanh đến dự định hành vi khách hàng.

2.2. Cảm xúc và giá trị trải nghiệm cảm nhận của khách hàng

Cảm xúc của khách hàng trong tiêu dùng có thể được mô tả như là các phản ứng về mặt tình cảm được tạo ra cụ thể trong quá trình sử dụng

sản phẩm hoặc trải nghiệm tiêu dùng (King và cộng sự, 2010). Lý thuyết đánh giá nhận thức chỉ ra rằng, nhận thức của một cá nhân có tác động đến cảm xúc của họ (Lazarus, 1991). Khi một cá nhân bị kích thích bởi các yếu tố trong cửa hàng, cá nhân này có thể xử lý kích thích và hình thành hình ảnh nhận thức ban đầu về cửa hàng, sau đó được chuyển đổi thành cảm xúc, chẳng hạn như sự phấn khích hoặc quan tâm đến cửa hàng. Nói cách khác, cá nhân có thể hình thành đánh giá tích cực đối với cửa hàng dựa trên các yếu tố kích thích nhất định, như nhạc được phát trong cửa hàng hoặc lời chào của nhân viên khi họ bước vào cửa hàng. Những đánh giá nhận thức này ảnh hưởng đến đánh giá về mặt cảm xúc của khách hàng rằng cửa hàng thú vị hoặc hấp dẫn (Kumar và Kim, 2014; Haryono và Sihombing, 2018). Trải nghiệm dịch vụ là sự kết hợp của cả phản ứng hoặc đánh giá của khách hàng về mặt lý trí hoặc chức năng và tình cảm hoặc cảm xúc. Sandström và cộng sự (2008) đưa ra khái niệm “giá trị trải nghiệm là đánh giá trải nghiệm dịch vụ, tức là đánh giá của cá nhân về tất cả các kết quả trải nghiệm cả về mặt chức năng và cảm xúc”. Khác với những khách hàng theo đuổi giá trị thực dụng, những khách hàng mong muốn sự hưởng thụ khi tiêu dùng tìm kiếm sự kích thích về cảm xúc và niềm vui để có giá trị gia tăng cao hơn trong quá trình tiêu thụ và trải nghiệm tiêu dùng (Lin và Chiang, 2010).

3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Ảnh hưởng của yếu tố môi trường xung quanh cửa hàng đến cảm xúc, giá trị trải nghiệm cảm nhận và dự định hành vi khách hàng

Các yếu tố xung quanh như âm nhạc, hương thơm và ánh sáng có ảnh hưởng đáng kể đến trạng thái cảm xúc của khách hàng (Ogruk và cộng sự, 2018). Mùi hương, màu sắc và âm nhạc xung quanh có thể ảnh hưởng đến tâm trạng và cảm xúc của khách hàng (Chebat và cộng sự, 2001; Osman và cộng sự, 2014). Heidari và cộng sự (2016) cũng có kết luận tương tự về ảnh hưởng của các yếu tố môi trường cửa hàng đến niềm vui thích của khách hàng. Cao Minh Trí và

Dương Quỳnh Nga (2021) cho thấy mùi hương có ảnh hưởng tích cực đến dự định hành vi khách hàng như dự định quay lại, số tiền chi tiêu và thời gian lưu lại cửa hàng. Dựa vào các lập luận trên, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H1: Các yếu tố môi trường xung quanh ảnh hưởng tích cực đến cảm xúc của khách hàng.

Ngoài ra, các nghiên cứu cũng xem xét mối quan hệ giữa chất lượng và giá trị cảm nhận, kết luận chất lượng là tiền đề cho giá trị cảm nhận (Liu và Jang, 2009). Ngoài trừ Ryu và Jang (2008), Ryu và cộng sự (2012) đã điều tra tác động của môi trường cửa hàng đối với nhận thức của khách hàng về giá trị, theo hiểu biết của tác giả, có rất ít nghiên cứu về mối quan hệ này. Dựa trên nhận định của Kotler (1973), môi trường cửa hàng đại diện cho chất lượng của không gian trong cửa hàng và là khía cạnh hữu hình trong thang đo SERVQUAL về chất lượng dịch vụ; đồng thời xem xét thực tế rằng môi trường xung quanh cửa hàng là một trong những yếu tố tạo nên chất lượng cho một cửa hàng (Liu và Jang, 2009; Ryu và cộng sự, 2012), nghiên cứu này cho rằng việc đề xuất mối liên hệ giữa môi trường xung quanh cửa hàng với giá trị trải nghiệm cảm nhận trong không gian nhà hàng là có cơ sở. Vì vậy:

H2: Các yếu tố môi trường xung quanh cửa hàng ảnh hưởng tích cực đến giá trị trải nghiệm cảm nhận của khách hàng.

Hơn nữa, một số nghiên cứu xác định các yếu tố môi trường trong thiết lập dịch vụ ảnh hưởng đến hành vi khách hàng, chẳng hạn như thời gian mua hàng, số tiền chi tiêu và/hoặc ý định mua lại. North và Hargreaves (1998) đã xem xét tác động của âm nhạc đến ý định mua hàng trong bối cảnh dịch vụ ẩm thực và tìm thấy mối liên hệ tích cực giữa âm nhạc và ý định mua hàng. Ryu và Jang (2008) cũng kết luận rằng các yếu tố môi trường ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi khi nghiên cứu trong bối cảnh nhà hàng. Ngoài ra, Jang và Namkung (2009) đề xuất mô hình SOR mở rộng bằng cách bổ sung mối liên hệ trực tiếp giữa môi trường cửa hàng và ý định hành vi, trong đó ảnh hưởng trực tiếp của môi trường cửa hàng đến các ý định hành vi đã được xác định. Do đó:

H3: Môi trường xung quanh cửa hàng ảnh hưởng tích cực đến dự định hành vi khách hàng.

3.2. Ảnh hưởng của cảm xúc và giá trị trải nghiệm cảm nhận đến dự định hành vi khách hàng

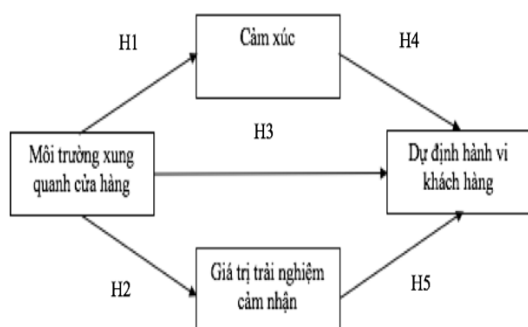
Mô hình SOR cho rằng các cảm xúc của khách hàng có thể tạo ra các hành vi phản hồi hoặc né tránh, do đó:

H4: Cảm xúc của khách hàng ảnh hưởng đến dự định hành vi khách hàng.

Theo Dong và Siu (2013), trải nghiệm dịch vụ kém làm khách hàng thất vọng, thậm chí khiến họ cân nhắc từ bỏ nhà cung cấp dịch vụ, trong khi trải nghiệm tích cực khuyến khích sự trung thành của khách hàng và thúc giục họ quay lại mua hàng. Theo Chang và Wildt (1994), giá trị cảm nhận là yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Nó có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng và xác định liệu họ có muốn quay lại cửa hàng đó hay không (Iglesias và Guillén, 2004). Trong môi trường nhà hàng, nghiên cứu của Lin và Chiang (2010) chỉ ra rằng đánh giá trải nghiệm của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng. Tương tự, các nghiên cứu khác về môi trường nhà hàng của Liu và Jang (2009), Ryu và cộng sự (2012) cũng xác nhận mối quan hệ tích cực giữa nhận thức về giá trị với dự định hành vi khách hàng trong tương lai. Vì vậy:

H5: Giá trị trải nghiệm cảm nhận của khách hàng ảnh hưởng đến dự định hành vi khách hàng.

Mô hình nghiên cứu được thể hiện ở Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu
 Nguồn: Đề xuất của các tác giả.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Để đánh giá ảnh hưởng của yếu tố môi trường xung quanh cửa hàng, các tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng và tiến hành khảo sát từ tháng 3 đến tháng 4 năm 2021. Đối tượng tham gia khảo sát là khách hàng tại các nhà hàng dân tộc từ tầm trung trở lên ở Hà Nội (với mức chi tiêu trung bình của mỗi khách từ 250.000 đồng). Nhà hàng dân tộc là nhà hàng phục vụ các món ăn đặc trưng của quốc gia/vùng miền và không gian của nhà hàng được lấy cảm hứng từ văn hóa địa phương. Bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng, từ tổng số 580 bảng hỏi được phát ra, các tác giả thu về 500 phản hồi (đạt tỷ lệ phản hồi 86,2%), trong đó có 447 phản hồi hợp lệ và có giá trị cho nghiên cứu. Theo Tabachnick và Fidell (1996), cỡ mẫu tối thiểu cần thỏa mãn giá trị $50 + 8 * m$ (m là số biến độc lập), do đó cỡ mẫu trong nghiên cứu này là thỏa mãn.

Bảng 1: Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu	%
Giới tính	
Nam	35,1
Nữ	64,9
Tuổi	
< 25 tuổi	55,9
25-34 tuổi	28,6
35-44 tuổi	11,0
Từ 45 tuổi trở lên	4,5
Tình trạng hôn nhân	
Độc thân	69,4
Đã kết hôn và chưa có con	4,9
Đã kết hôn và có con	25,7
Thu nhập	
< 5 triệu đồng	42,5
Từ 5 triệu đồng -< 15 triệu đồng	33,3
Từ 15 triệu đồng -< 25 triệu đồng	16,6
Từ 25 triệu đồng trở lên	7,6

Nguồn: Dữ liệu khảo sát.

Bảng 1 cho thấy mẫu khảo sát được phân bổ cho các nhóm đối tượng với các đặc điểm nhân

khẩu học đa dạng. Trong đó, 65% người tham gia khảo sát là khách hàng nữ, 56% dưới 25 tuổi, 70% độc thân, 75% có thu nhập ở mức trung bình và trung bình thấp. Số liệu này hoàn toàn phù hợp bởi đây là các đối tượng dành nhiều thời gian cho việc dùng bữa ở bên ngoài và cũng là một trong các nhóm khách hàng mục tiêu chính của các nhà hàng dân tộc.

4.2. Thang đo nghiên cứu

Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ các nghiên cứu có liên quan, có sự điều chỉnh về từ ngữ cho phù hợp với bối cảnh nhà hàng Việt Nam thông qua phỏng vấn các quản lý nhà hàng, nhân viên và khách hàng. Bảng hỏi chính thức bao gồm 5 phần: (1) Cảm nhận của khách hàng về môi trường xung quanh; (2) Cảm xúc của khách hàng; (3) Giá trị trải nghiệm cảm nhận của khách hàng; (4) Ý định hành vi của khách hàng; (5) Thông tin cá nhân.

Các mục từ (1) đến (4) được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, từ 1: “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5: “Hoàn toàn đồng ý”.

Yếu tố “Môi trường xung quanh” được đo lường thông qua 7 thang đo sử dụng trong nghiên cứu của Heung và Gu (2012), Hyun và Kang (2014), Kim và Moon (2009), Lin và Chiang (2010), Chang (2016), Reimer và Kuehn (2005), Kumar và Kim (2014). Yếu tố “Cảm xúc” được đo lường thông qua 4 thang đo sử dụng trong nghiên cứu của Laros và Steenkamp (2005), Bagozzi và cộng sự (1999), Marthur và Gupta (2019). Yếu tố “Giá trị trải nghiệm” được đo lường thông qua 5 thang đo sử dụng trong nghiên cứu của Liu và Jang (2009), Ryu và cộng sự (2012). Yếu tố “Dự định hành vi” được đo lường thông qua 4 thang đo sử dụng trong nghiên cứu của Ryu và cộng sự (2012), Hyun và Kang (2014), Jang và Namkung (2009), Liu và Jang (2009), Ha và Jang (2012).

Bảng 2: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha và EFA

Biến	Thang đo	Hệ số tải nhận tố chuẩn	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
Môi trường xung quanh (AM)	AM3	0,983	0,849	0,901	0,924
	AM4	0,936	0,849	0,901	
	AM2	0,881	0,819	0,905	
	AM7	0,592	0,743	0,916	
	AM6	0,556	0,711	0,920	
	AM5	0,520	0,721	0,918	
	AE2	0,922	0,856	0,894	
Cảm xúc (AE)	AE3	0,909	0,834	0,902	
	AE4	0,908	0,833	0,902	
	AE1	0,881	0,791	0,916	
Giá trị trải nghiệm cảm nhận (EV)	EV2	0,897	0,830	0,898	0,922
	EV3	0,895	0,828	0,898	
	EV5	0,873	0,801	0,904	
	EV4	0,873	0,799	0,904	
	EV1	0,830	0,734	0,917	
Dự định hành vi (IB)	IB2	0,956	0,898	0,891	0,939
	IB1	0,942	0,868	0,916	
	IB3	0,935	0,854	0,926	

Nguồn: Kết quả khảo sát.

4.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo và nhóm các thang đo thành các nhân tố có ý nghĩa, nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Sau đó, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được áp dụng để xác định xem các biến đo lường có phản ánh một cách đáng tin cậy các biến tiềm ẩn được đưa ra trong giả thuyết hay không. Cuối cùng, mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Phân tích Cronbach’s Alpha và EFA

Sau khi loại bỏ hai thang đo không thỏa mãn (AM1, IB4), tất cả các chỉ số bao gồm hệ số Cronbach’s Alpha ($\geq 0,9$), hệ số tương quan của tổng biến ($\geq 0,3$) và hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo nếu loại biến ($<$ hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo) đều thỏa mãn, khẳng định độ tin cậy của thang đo. Sau đó, nghiên cứu tiếp

tục sử dụng EFA để phát hiện các biến quan sát được tải trên nhiều yếu tố và xác định lại giá trị của các biến trong mô hình. Kết quả được trình bày ở Bảng 2.

5.2. Phân tích nhân tố khẳng định

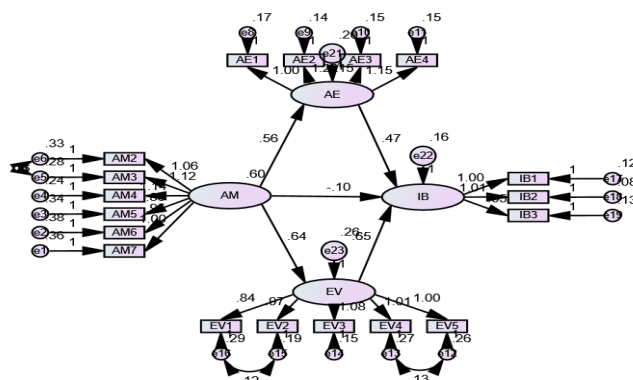
Để đánh giá tính hợp lệ của cấu trúc và tính nhất quán nội bộ, CFA đã được áp dụng. Thống kê Chi-square cho CFA là 380,783 với 127 bậc tự do ($p = 0,000$), Chi-Squared/df = 2,998, GFI = 0,903, CFI = 0,961, RMSEA = 0,067. Tất cả các chỉ số chỉ ra rằng mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập.

Độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các biến đều $> 0,7$, đảm bảo tính nhất quán nội bộ trong mỗi biến. Tất cả các hệ số tải chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 (từ 0,71 đến 0,92), các giá trị của phương sai trung bình được trích (AVE) lớn hơn 0,5, đảm bảo giá trị hội tụ. Ngoài ra, so sánh căn bậc hai giá trị AVE cho từng biến và tương quan giữa các cặp biến cho thấy giá trị căn bậc hai của AVE cho mỗi biến lớn hơn tương quan giữa các cặp biến, đảm bảo tính phân biệt (Bảng 3).

Bảng 3: Kiểm định tính hội tụ và tính phân biệt trong CFA

	CR	AVE	AM	AE	EV	IB
AM	0,924	0,672	0,820			
AE	0,927	0,944	0,609***	0,972		
EV	0,914	0,872	0,602***	0,925***	0,934	
IB	0,940	0,839	0,500***	0,811***	0,854***	0,916

Nguồn: Kết quả khảo sát.



Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính

Nguồn: Kết quả khảo sát.

5.3. Sự phù hợp của mô hình

Thông kê Chi-square cho mô hình phương trình cấu trúc là 2675,162, với 843 bậc tự do ($p = 0,000$). $\chi^2/df = 3,173$, chỉ số phù hợp so sánh CFI = 0,901, chỉ số Tucker-Lewis TLI = 0,894, sai số bình phương căn bậc hai của xấp xỉ RMSEA = 0,079. Tất cả các chỉ số chỉ ra rằng sự phù hợp của mô hình là có thể chấp nhận được, do đó mô hình đề xuất được xác nhận (Hình 2).

5.4. Kiểm định giả thuyết

Kết quả nghiên cứu cho thấy môi trường xung quanh cửa hàng ảnh hưởng tích cực đến cảm xúc của khách hàng ($\beta = 0,70$, $p < 0,001$) và giá trị trải nghiệm cảm nhận của khách hàng ($\beta = 0,69$, $p < 0,001$). Có thể thấy mức độ ảnh hưởng của môi trường xung quanh cửa hàng đến cảm xúc và giá trị trải nghiệm cảm nhận của khách hàng khá tương đồng nhau. Bên cạnh đó, cảm xúc khách hàng ($\beta = 0,41$, $p < 0,001$) và đánh giá giá trị trải nghiệm khách hàng ($\beta = 0,65$, $p < 0,001$) đều ảnh hưởng tích cực đến dự định hành vi khách hàng, trong đó ảnh hưởng của giá trị trải nghiệm cảm nhận khách hàng đến dự định hành vi khách hàng là lớn hơn so với ảnh hưởng của cảm xúc khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy môi trường xung quanh cửa hàng không có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến dự định hành vi khách hàng. Như vậy, H1, H2, H4, H5 được chấp nhận, riêng H3 bị bác bỏ.

Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số tương quan chuẩn	p	Kết quả
H1: AM \rightarrow AE	0,70	***	Chấp nhận
H2: AM \rightarrow EV	0,69	***	Chấp nhận
H3: AM \rightarrow IB	-0,11	,08	Bác bỏ
H4: AE \rightarrow IB	0,41	***	Chấp nhận
H5: EV \rightarrow IB	0,65	***	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Như vậy, các yếu tố môi trường xung quanh cửa hàng ảnh hưởng tích cực đáng kể đến cảm xúc và giá trị trải nghiệm cảm nhận của khách

hàng, qua đó ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng. Ngoài ra, ảnh hưởng tích cực của các yếu tố môi trường xung quanh nhà hàng đến cảm xúc và giá trị trải nghiệm cảm nhận là khá tương đồng. Tuy nhiên, giá trị trải nghiệm cảm nhận lại có ảnh hưởng mạnh hơn đến dự định hành vi khách hàng so với cảm xúc khách hàng.

6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu hoàn toàn đồng nhất với các nghiên cứu trước về môi trường cửa hàng, khi chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa tín hiệu môi trường cửa hàng và cảm xúc khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến dự định hành vi khách hàng. Tuy nhiên, mặc dù các nghiên cứu trước cho thấy tác động trực tiếp của các tín hiệu xung quanh đến dự định hành vi khách hàng, nghiên cứu bác bỏ ảnh hưởng này. Kết quả thực nghiệm cho thấy các nhà hàng dân tộc ở Việt Nam chưa đầu tư đầy đủ về yếu tố môi trường xung quanh nên khách hàng chưa đánh giá chất lượng môi trường ở mức cao (trung bình 3,66/5). Điều này dẫn đến ảnh hưởng không đáng kể của các yếu tố xung quanh đến dự định hành vi khách hàng, mặc dù tương quan giữa hai yếu tố này là tích cực. Bên cạnh đó, dù chưa có nhiều nghiên cứu thực nghiệm về việc môi trường xung quanh ảnh hưởng đến giá trị trải nghiệm cảm nhận, nghiên cứu khẳng định rằng ảnh hưởng này là đáng kể, ngang bằng với ảnh hưởng của yếu tố môi trường xung quanh đến cảm xúc khách hàng.

Từ góc độ lý thuyết, đóng góp quan trọng nhất của nghiên cứu là mở rộng mô hình SOR và đưa yếu tố giá trị trải nghiệm cảm nhận vào mô hình để xem xét như một yếu tố trung gian cho ảnh hưởng của môi trường cửa hàng đến dự định hành vi khách hàng. Từ góc độ quản lý, nghiên cứu giúp các nhà kinh doanh nhà hàng hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của môi trường xung quanh cửa hàng đối với cảm xúc, giá trị trải nghiệm cảm nhận và dự định hành vi khách hàng. Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số đề xuất nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh nhà hàng như thiết kế môi trường xung quanh cửa hàng liên quan đến âm nhạc, nhiệt độ, mùi hương phải được điều chỉnh để nâng cao cảm xúc tích cực

của khách hàng, giá trị trải nghiệm và ý định hành vi. Các nhà hàng cần kiểm soát mức độ tiếng ồn để duy trì một môi trường thoải mái. Các nhà hàng có thể cung cấp cho khách hàng áo choàng, tạp dề để giảm thiểu sự bất tiện do mùi thức ăn gây ra. Cuối cùng, ánh sáng và nhiệt độ trong cửa hàng nên được điều chỉnh để tạo sự thoải mái cho khách hàng.

7. Một số hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế. Đầu tiên, do nghiên cứu không tách biệt các thành phần của môi trường xung quanh nên rất khó so sánh ảnh hưởng hoặc tầm quan trọng giữa các yếu tố cùng thuộc môi trường xung quanh. Thứ hai, các kết luận hoặc đề xuất trong nghiên cứu chỉ có thể áp dụng cho các nhà hàng thuộc phạm vi nghiên cứu ở Hà Nội. Trong tương lai, nếu có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu và mẫu nghiên cứu thì đề tài sẽ có ý nghĩa tốt hơn, đồng thời có thể so sánh kết quả nghiên cứu đối với các nhóm mẫu khách hàng khác nhau. Thứ ba, đo lường đánh giá và cảm nhận của khách hàng dựa trên thang đo Likert có những hạn chế vì khách hàng đôi khi không thể đánh giá chính xác cảm nhận của họ và có xu hướng phản hồi dựa trên những gì họ cho là đúng chứ không phải cảm nhận thực sự của họ. Cuối cùng, nghiên cứu nhằm dự đoán ý định hành vi của khách hàng, do đó sẽ có một số khoảng cách giữa ý định và hành vi của khách hàng mà các nghiên cứu trong tương lai có thể giải quyết.

Tài liệu tham khảo

- Bagozzi, R. P. et al. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, J. et al. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cao Minh Tri, Duong Quynh Nga (2021). Effects of ambient scents and behavior responses of customer. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 3(2), 133-144.
- Chang, J. C. (2016). The impact of servicescape on quality perception and customers' behavioral intentions. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4), 67-86.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chebat, J. C. et al. (2001). Environmental Background Music and In-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Donovan, R. J. et al. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Garrouch, K. et al. (2020). An integrative model of the impact of the store environment in supermarkets and hypermarkets. *Recherches en Sciences de Gestion*, 3, 183-212.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204-215.
- Haryono, R. I., & Sihombing, S. O. (2018). The effects of store environment and merchandise to customer responses: An empirical study. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 9(1), 33-43.
- Heidari, M. G. et al. (2016). An analytical study on customer perception of store environment and its effect on brand loyalty through joy of shopping (a case study: LG home appliance store). *Problems and Perspectives in Management*, 14(3), 380-387.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hightower Jr, R. et al. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.

- Hyun, S. S., & Kang, J. (2014). A better investment in luxury restaurants: Environmental or non-environmental cues? *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57-70.
- Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. Y. (2004). Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379.
- Jang, S.S. and Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- King, S. C., & Meiselman, H. L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21(2), 168-177.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kumar, A. and Kim, Y.K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685-695.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46(4), 352-367.
- Lin, M.Q. and Chiang, Y.F. (2010). The influence of store environment on perceived experiential value and behavior intention. *Asia Pacific Management Review*, 15(2), 281-299.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Mathur, T., & Gupta, A. (2019). Impact of "Dining atmospherics" and "Perceived food-quality" on customer re-patronage intention in fast-casual restaurants. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 95-119.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Mohan G. et al. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Nguyen Thi Minh Hai (2016). The influence of music on customer behavior. *Journal of Science*, 10(2), 40-51 (in Vietnamese).
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1996). Situational influences on reported musical preference. *Psychomusicology: A Journal of Research in Music Cognition*, 15(1-2), 30-45.
- Ogruk, G. et al. (2018). In-store customer experience and customer emotional state in the retail industry. *Journal of Research for Consumers*, 32, 110-141.
- Osman, S. et al. (2014). The mediating effect of mood on in-store behaviour among Muslim shoppers. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 178-197.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7), 785-808.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Dinescape: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K. et al. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sandström, S. et al. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (2), 112-126.
- Slåtten, T. et al. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 721-746.
- Sweeney J.C., & Wyber F. (2002). The role of cognition and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Service Marketing*, 16(1), 51-69.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. Cal.: Harper Collins, Northridge.
- Wang, C. & Ha, S. (2011). Store attributes influencing relationship marketing: A study of department stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 326-344.