

KHUNG NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA KHÔNG GIAN DỊCH VỤ ĐẾN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC RESORT

Phí Hải Long

Trường Đại học Khánh Hoà

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 15/10/2022

Ngày phân biên: 20/10/2022

Ngày duyệt đăng: 08/11/2022

Title:

A research framework of servicescape on perceived value, satisfaction and loyalty at resort

Từ khóa:

không gian dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng, lòng trung thành, resort

Keywords:

servicescape, perceived value, satisfaction, loyalty, resort

ABSTRACT

The study aims to build a formal scale of servicescape in the resort environment. Besides, the study also develops the theoretical basis of the relationship between “Servicescape”, “Perceived Value”, “Satisfaction” and “Loyalty”; from there, propose research models and hypotheses. Research is carried out through qualitative research methods. Qualitative research is conducted to ensure that the scale is consistent with theory and reality. Qualitative research was achieved through the group discussion technique (in-depth interviews with 5 experts, 5 tourism business managers, and 10 tourists) in 2 groups. Group 1 includes 10 people (05 experts and 05 tourism business managers), and group 2 consists of 10 tourists. The results of the study are the theoretical foundation for conducting further studies by how to collect, analyze data, test models and research hypotheses.

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xây dựng thang đo chính thức về không gian dịch vụ trong môi trường resort. Bên cạnh đó, nghiên cứu phát triển cơ sở lý thuyết về mối quan hệ giữa “Không gian dịch vụ”, “Giá trị cảm nhận”, “Sự hài lòng” và “Lòng trung thành”; từ đó, đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Nghiên cứu được thực hiện thông qua phương pháp định tính nhằm kiểm tra độ phù hợp và điều chỉnh mô hình lý thuyết, đồng thời giúp khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, đảm bảo thang đo xây dựng phù hợp với lý thuyết. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm (05 chuyên gia, 05 nhà quản lý doanh nghiệp du lịch và 10 khách du lịch). Kết quả của nghiên cứu là nền tảng lý thuyết để thực hiện các nghiên cứu sâu hơn bằng cách thu thập, phân tích dữ liệu, kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

1. Giới thiệu

Không gian dịch vụ là một mô hình được phát triển bởi Bitner (1992) để nhấn mạnh tác động của môi trường vật lý trong đó quá trình dịch vụ diễn ra. Mục đích của mô hình không gian dịch vụ là giải thích hành vi của những người trong môi trường dịch vụ từ đó giúp thiết kế một môi trường để đạt mục tiêu của tổ chức. Trên cơ sở lý thuyết của Bitner (1992), rất nhiều nghiên cứu được phát triển trong các loại hình dịch vụ cụ thể, các thang đo dần được xây dựng và phát triển trong các

lĩnh vực dịch vụ như: nhà hàng (Kim, 2009; Ryu, 2007; Ryu, 2008; Han, 2009; Özdemir-Güzel, 2018), cà phê (Gyu-Sam, 2016; Davaasuren Samdan, 2018; Xiangdong Shen, 2018; Marso, 2020), casino (Lucas, 2008), máy bay (Kim, 2016), sân bóng (Jin, 2020), bãi biển (Syafrizal Helmi Situmorang, 2017). Tuy nhiên hiện nay vẫn chưa có một thang đo chính thức trong lĩnh vực kinh doanh resort, đây là một trong những khoảng trống nghiên cứu; để từ đó, nghiên cứu của tác giả sẽ xây dựng thang đo sơ bộ về không gian dịch vụ

trong môi trường resort, đóng góp về mặt lý thuyết quan trọng cho các nghiên cứu trong tương lai.

Ngoài ra, hiện nay có rất ít nghiên cứu về mối quan hệ giữa 4 yếu tố: “Không gian dịch vụ”, “Giá trị cảm nhận”, “Sự hài lòng” và “Lòng trung thành” (Kim, 2016; Özdemir-Güzel, 2018; Jin, 2020). Đa phần các nghiên cứu chỉ tập trung phân tích ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến sự hài lòng hoặc lòng trung thành của khách hàng (Fornell, 1996; Ravald, 1996; Eggert, 2002; Petric, 2002; Yang, 2004; Schiffman, 2004). Với góc độ này, nghiên cứu của tác giả tập trung phân tích cơ sở lý thuyết và mối quan hệ của 4 yếu tố này, nhằm bổ sung khoảng trống của các nghiên cứu trước.

Tóm lại, nghiên cứu được thực hiện để đạt các mục tiêu sau:

(1) Đề xuất mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa “Không gian dịch vụ”, “Giá trị cảm nhận”, “Sự hài lòng” và “Lòng trung thành” trong bối cảnh các resort.

(2) Phát triển thang đo sơ bộ về “Không gian dịch vụ” trong bối cảnh các resort.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Không gian dịch vụ

Vào năm 1992, lần đầu tiên Bitner đề xuất khái niệm “Servicescape – **Không gian dịch vụ**” có liên quan đến các kích thước của môi trường dịch vụ do tổ chức dịch vụ thiết kế nhằm tăng chất lượng dịch vụ được cung cấp cho khách hàng (Hình 1). Theo Bitner (1992), “Servicescape” được định nghĩa là “Thiết kế của môi trường vật chất và các phẩm chất của nhân viên phục vụ đặc trưng cho bối cảnh mà dịch vụ gặp phải, điều này gây ra phản ứng nội bộ từ khách hàng dẫn đến việc hiển thị các hành vi tiếp cận hoặc né tránh”. Bitner (1992) đã xác định ba thành phần của không gian dịch vụ bao gồm “Điều kiện môi trường xung quanh”, “Bố cục không gian và chức năng”, “Dấu hiệu, biểu tượng và hiện vật”. Mô hình “Servicescape” được coi là nền tảng cơ bản cho các nghiên cứu liên quan đến mối quan hệ giữa môi trường vật chất xung quanh và hành vi khách hàng.

Ngoài các khái niệm trên, **không gian dịch vụ** còn được mô tả bởi thuật ngữ “Economic environment” (Arnold, 1996).

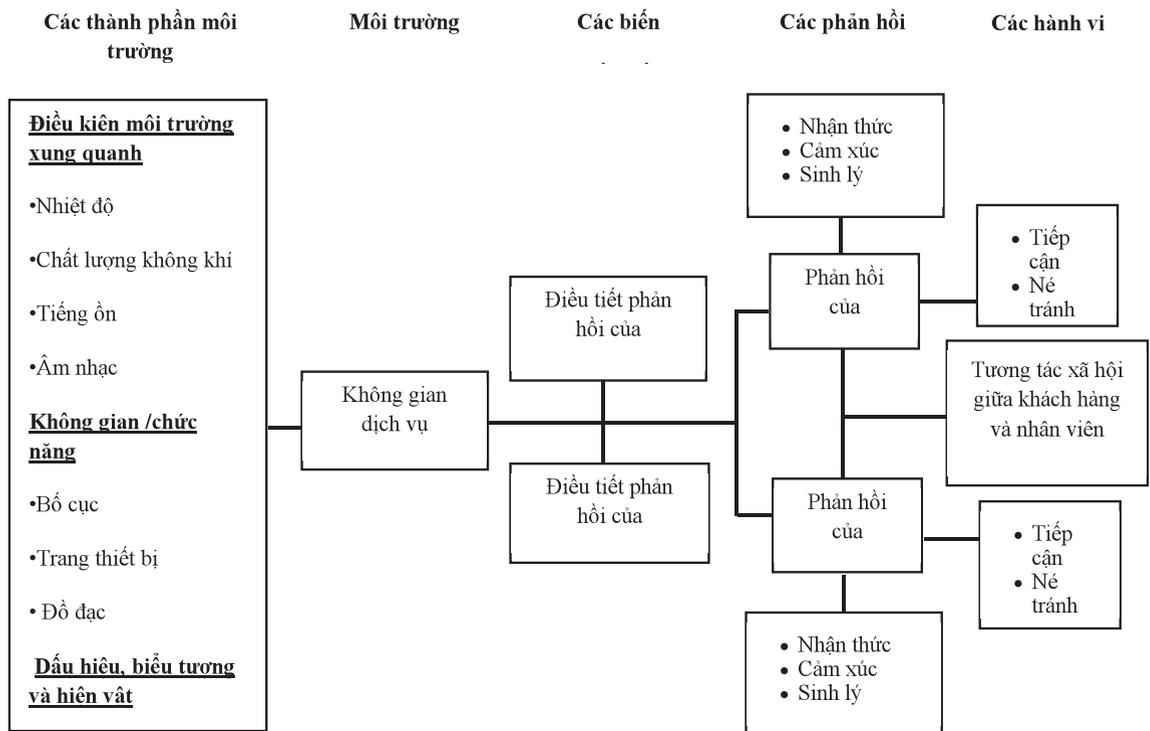
Các học giả này đã mô tả “Economic environment là nơi một sản phẩm hoặc dịch vụ được trao đổi để các tổ chức được khen thưởng vì đã kiểm soát hiệu quả quá trình làm việc”. Bên cạnh đó, Turley (2000) đã sử dụng thuật ngữ “Marketing environment” để điều tra các yếu tố quyết định môi trường bán lẻ; trong đó họ xác định nhóm năm yếu tố bao gồm “Ngoại thất”, “Nội thất chung”, “Cách bố trí cửa hàng”, “Nội thất trung bày” và “Con người”. Trong bối cảnh tương tự, Roy (2003) đã khám phá tác động của “Store atmosphere” đối với phản ứng cảm xúc và ý định hành vi của những người mua sắm khi ghé thăm các cửa hàng bán lẻ. Trong khi Tombs (2003) đề xuất thuật ngữ “Social-servicescape” bao gồm “Các yếu tố ngữ cảnh”, “Vật lý” và “Xã hội” khi xem xét các tác động của môi trường dịch vụ đối với hành vi của khách hàng. Họ chỉ ra rằng “Social-servicescape” không chỉ được giải thích bởi các kích thích vật lý bên ngoài mà còn bởi các trạng thái xã hội bên trong. Hành vi của khách hàng được định hình bởi các thành phần hữu hình của môi trường dịch vụ và các ý nghĩa xã hội của hoạt động tiêu dùng.

Tóm lại, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra các quan điểm khác nhau về khái niệm không gian dịch vụ. Những khác biệt này chủ yếu xuất phát từ (1) các bối cảnh khác nhau như trong lĩnh vực bán lẻ (Physical environment, Store atmosphere, Marketing environment) hoặc lĩnh vực dịch vụ (Servicescape, Service atmosphere) và (2) các cách tiếp cận khác nhau đối với các thành phần của môi trường dịch vụ. Ví dụ, khái niệm “Social-servicescape” xem xét cả thành phần vật chất và thành phần xã hội trong môi trường dịch vụ (Tombs, 2003), trong khi “Servicescape” hoặc “Service atmosphere” tập trung vào các đặc điểm vật lý của môi trường dịch vụ từ môi trường xung quanh đến bố cục và thẩm mỹ (Baker, 1986; Bitner, 1992). Trong nghiên cứu này tác giả chỉ tập trung xem xét ảnh hưởng của các thuộc tính vật lý của môi trường dịch vụ, yếu tố xã hội được tách rời khỏi môi trường dịch vụ. Chính vì vậy, thuật ngữ “Servicescape – Không gian dịch vụ” do Bitner đề xuất (1992) sẽ là thuật ngữ chính thức cho khái niệm không gian dịch vụ trong nghiên cứu này.

Trong nghiên cứu này, tác giả xây dựng

các thành phần không gian dịch vụ dựa trên nền tảng lý thuyết của Bitner (1992) bao gồm các yếu tố: “Môi trường xung quanh”, “Bố cục không gian”, “Dấu hiệu, biểu tượng và hiện vật” (Hình 1). Đồng thời dựa trên các nghiên cứu của Quynh, 2019; Mehrabian, 1974; Donovan, 1994; Mattila, 1999; Han, 2009; Liu, 2009; Ryu, 2012; Durna, 2015; “Dấu hiệu, biểu tượng và hiện vật” sẽ được tách thành hai yếu tố là “Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn” và “Tính thẩm mỹ của cơ sở” để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu là các Resort.

Bên cạnh đó yếu tố “Sự sạch sẽ” được khuyến nghị thêm vào các thành phần của không gian dịch vụ do tính chất quan trọng của nó đối với các dịch vụ khi khách hàng thường dành một khoảng thời gian khá lâu trong các cơ sở dịch vụ sạch sẽ (Wakefield, Blodgett; 1996). Cuối cùng, “Không gian dịch vụ - Servicescap” trong nghiên cứu của tác giả sẽ bao gồm 5 thành phần: “*Môi trường xung quanh*”, “*Bố cục không gian*”, “*Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn*”, “*Tính thẩm mỹ của cơ sở*”, “*Sự sạch sẽ*”.



Hình 1. Khung lý thuyết không gian dịch vụ (Bitner, 1992)

2.1.2. Mối quan hệ giữa không gian dịch vụ và giá trị cảm nhận của khách hàng

Theo các nghiên cứu của Bitner (1992), không gian dịch vụ có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng bao gồm các thành phần: *môi trường xung quanh; bố cục không gian; dấu hiệu, biểu tượng và hiện vật*. Thêm vào đó, các nghiên cứu liên quan cũng khẳng định “Không gian dịch vụ bao gồm: *môi trường xung quanh, tính thẩm mỹ của cơ sở, sự sạch sẽ, biển báo và hình ảnh chỉ dẫn* có tác động cùng chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng” (Quynh, 2019; Mehrabian, 1974; Donovan, 1994; Mattila, 1999; Han, 2009; Liu, 2009; Ryu, 2012; Durna, 2015; Wakefield, Blodgett, 1996). Mattila (1999)

cho rằng không gian dịch vụ của khách sạn là một biến số quan trọng trong việc tạo ra giá trị cảm nhận của du khách. Durna (2015) nhận thấy rằng không gian dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị cảm nhận về các doanh nghiệp khách sạn. Han (2009) cho rằng có mối quan hệ cùng chiều giữa không gian dịch vụ của nhà hàng và giá trị cảm nhận; cụ thể là không gian dịch vụ của nhà hàng ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận về giá cả; trong đó cách trang trí và kiến trúc của nhà hàng đặc biệt có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận này. Các nghiên cứu cũng cho thấy rằng môi trường thực tế của các cơ sở dịch vụ cung cấp gợi ý về kỳ vọng và giá trị cảm nhận của những khách hàng trong lần sử dụng dịch

vụ đầu tiên (Ryu, 2012). Liu (2009) trong nghiên cứu về các nhà hàng Trung Quốc, cho thấy rằng không khí ẩm thực hay nói cách khác là bầu không khí có tác động đáng kể đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Trong những nghiên cứu này, tác giả cũng xem xét không gian dịch vụ có tác động đáng kể đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Không gian dịch vụ có tác động cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1a: Môi trường xung quanh có tác

2.1.3. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để chứng minh mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Mặc dù có mối quan hệ trực tiếp giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng, nhưng cũng có mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và lòng trung thành một cách trực tiếp hoặc thông qua sự hài lòng (Patterson, 1997; Gallarza, 2006; Lee, 2007; Ryu, 2010; Ryu, 2012; Ha, 2010; Hanzae, 2011; Durna, 2015). Ha (2010) nhằm đo lường mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành đã kết luận rằng có mối quan hệ trực tiếp giữa giá trị cảm nhận - sự hài lòng, giá trị nhận thức - xu hướng hành vi và sự hài lòng - lòng trung thành. Ryu (2012) cho rằng giá trị cảm nhận là yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành.

Kết quả phân tích các nghiên cứu liên quan đến mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành; nghiên cứu này lập luận rằng giá trị cảm nhận bị ảnh hưởng bởi không gian dịch vụ sẽ có tác động cùng chiều đến sự hài lòng và lòng trung thành. Theo hướng này, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H2: Giá trị cảm nhận của khách hàng có tác động cùng chiều (+) đến sự hài lòng của khách hàng

H3: Giá trị cảm nhận của khách hàng có tác động cùng chiều (+) đến lòng trung thành của khách hàng

động cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1b: Bố cục không gian có tác động cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1c: Tính thẩm mỹ của cơ sở có tác động cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1d: Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn có tác động cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1e: Sự sạch sẽ có tác động cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

2.1.4. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

Trong phần lớn các nghiên cứu, mối quan hệ cùng chiều được tìm thấy giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Fornell, 1996; Oh, 1999; Han, 2009; Ha, 2010; Ryu, 2011; Ryu, 2012; Ismail, 2016; Jalil, 2016). Bởi vì một khách hàng hài lòng với trải nghiệm trong quá khứ của mình sẽ có xu hướng trung thành cao hơn so với khách hàng không hài lòng (Kotler, Bowen, 2006). Tuy nhiên, cũng có ý kiến cho rằng khách hàng hài lòng không phải lúc nào cũng là khách hàng trung thành (Kivela, 1999, 2000; Chow, 2007).

Dựa trên những phát hiện trong các nghiên cứu liên quan về mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H4: Sự hài lòng của khách hàng có tác động cùng chiều (+) đến lòng trung thành của khách hàng

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua phương pháp định tính nhằm kiểm tra độ phù hợp và điều chỉnh mô hình lý thuyết, đồng thời giúp khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, đảm bảo thang đo xây dựng phù hợp với lý thuyết và được cụ thể hoá bằng thực tế. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm (05 chuyên gia, 05 nhà quản lý doanh nghiệp du lịch và 10 khách du lịch) theo 02 nhóm. Nhóm 01 gồm 10 người (05 chuyên gia và 05 nhà quản lý doanh nghiệp du lịch), nhóm 02 gồm 10 khách du lịch. Hai buổi thảo luận nhóm tập trung được tiến hành 02 buổi khác

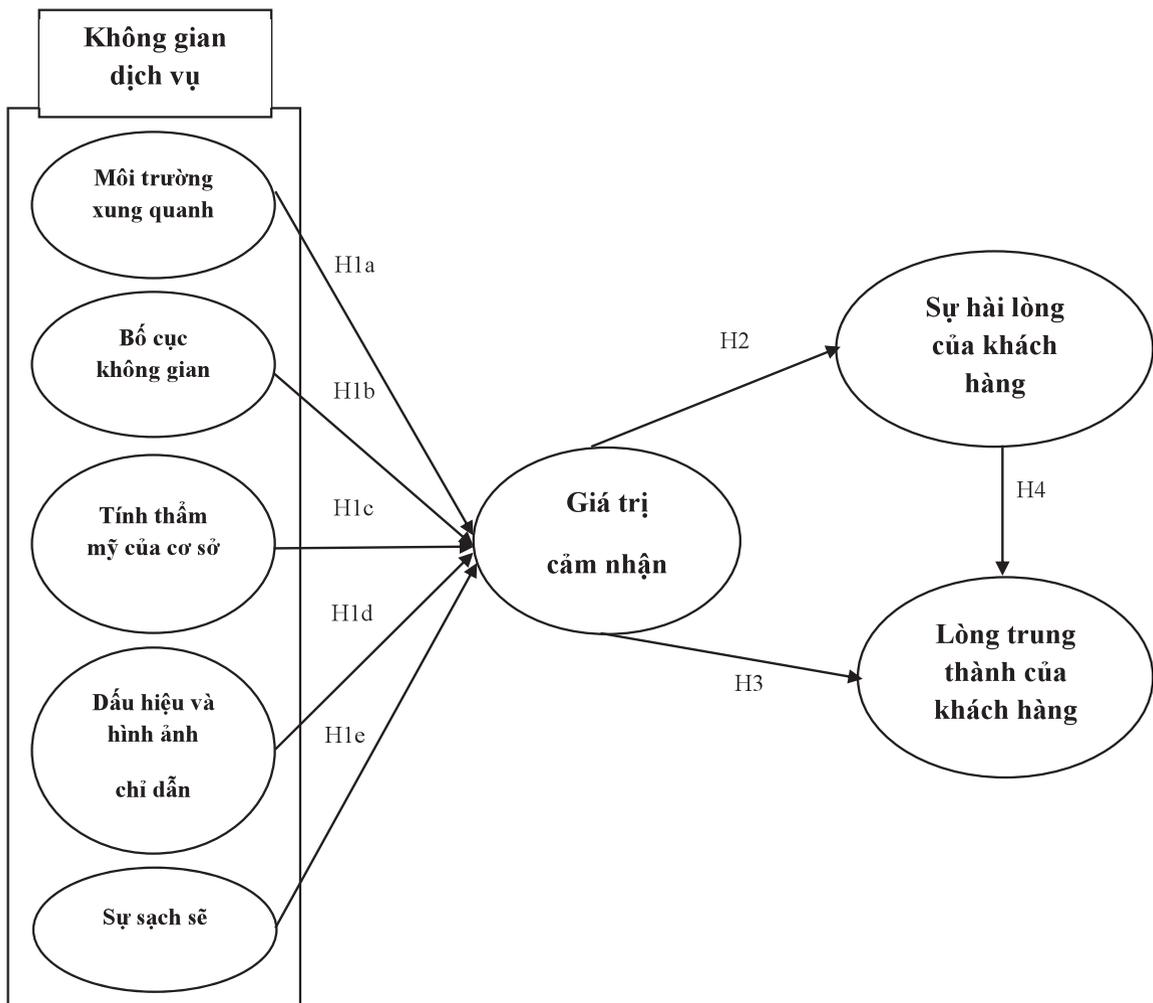
nhau, trước khi thảo luận các đối tượng được gợi ý thăm dò khả năng tham gia, sau đó họ nhận được giấy mời chính thức kèm theo thư ngỏ cho biết tinh thần cơ bản của buổi thảo luận nhóm. Các thành viên tham gia nhóm không cần phải chuẩn bị trước điều gì mà chỉ cần trả lời hay thảo luận đúng những gì họ đang suy nghĩ tại buổi thảo luận. Toàn bộ quá trình thảo luận được ghi chép thành văn bản bởi tác giả. Mỗi buổi thảo luận kéo dài trong vòng 1,5 đến 2 giờ. Kết quả thảo luận nhóm được tác giả tổng hợp, kết hợp cơ sở

lý thuyết của các nghiên cứu trước đây sẽ giúp đề xuất mô hình nghiên cứu và xây dựng thang đo sơ bộ.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Từ việc phân tích cơ sở lý luận và tổng quan lý thuyết của các nghiên cứu liên quan trước đây. Trong nghiên cứu này, tác giả xin đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu như sau:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Không gian dịch vụ có tác động cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1a: Môi trường xung quanh có tác động cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1b: Bố cục không gian có tác động cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1c: Tính thẩm mỹ của cơ sở có tác động cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1d: Dấu hiệu và hình ảnh chỉ dẫn có

3.2. Thang đo nghiên cứu

Thang đo dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu

tác động cùng chiều (+) đến giá trị cảm nhận của khách hàng

H1e: Sự sạch sẽ có tác động cùng

H2: Giá trị cảm nhận của khách hàng có tác động cùng chiều (+) đến sự hài lòng của khách hàng

H3: Giá trị cảm nhận của khách hàng có tác động cùng chiều (+) đến lòng trung thành của khách hàng

H4: Sự hài lòng của khách hàng có tác động cùng chiều (+) đến lòng trung thành của khách hàng

trước, sau đó điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và văn hóa của người Việt Nam được tác giả tóm tắt ở bảng sau

Tổng hợp các thang đo			
Thang đo	BIẾN	Mô tả	Tác giả
Môi trường xung quanh (AM)	AM1	Không khí ở resort này thì trong lành	Quynh Tran Xuan (2020)
	AM2	Nhiệt độ ở resort này thật dễ chịu	Kim, Moon (2009)
	AM3	Mức độ ánh sáng tổng thể trong resort này là phù hợp	Kim, Moon (2009)
	AM4	Âm nhạc tổng thể trong resort này là phù hợp	Ryu, Jang (2008)
	AM5	Màu sắc được sử dụng trong resort này tạo ra một bầu không khí ấm áp	Ryu, Jang (2008)
	AM6	Mùi thơm ở resort này thật dễ chịu	Kim, Moon (2009)
Bố cục không gian (LA)	LA1	Khu vực lễ tân tạo cho khách cảm giác thoải mái khi làm thủ tục check in, check out	Bổ sung sau khi thảo luận nhóm
	LA2	Dễ dàng di chuyển xung quanh resort và tiếp cận các dịch vụ	Kim & Moon (2009)
	LA3	Bố cục không gian trong phòng lưu trú đem lại cảm giác thoải mái	Bổ sung sau khi thảo luận nhóm
	LA4	Không gian tại khu vực nhà hàng được bố trí hợp lý	Wakefield, Blodgett (1996)
	LA5	Không gian tại khu vực spa và sức khỏe được bố trí hợp lý	Bổ sung sau khi thảo luận nhóm
	LA6	Không gian tại khu vực giải trí được bố trí hợp lý	Bổ sung sau khi thảo luận nhóm
	LA7	Không gian tại khu vực hồ bơi được bố trí hợp lý	Bổ sung sau khi thảo luận nhóm
	LA8	Không gian tại khu vực mua sắm được bố trí hợp lý	Bổ sung sau khi thảo luận nhóm
Tính thẩm mỹ của cơ sở (FA)	FA1	Kiến trúc của resort độc đáo	Wakefield, Blodgett (1996)
	FA2	Tường, trần nhà, sàn nhà được thiết kế ấn tượng	Han, Ryu, 2009
	FA3	Resort được trang trí đẹp mắt	Wakefield, Blodgett (1996)
	FA4	Cây xanh trong resort này đem lại cảm giác dễ chịu	Ryu, Jang (2008)
Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn	SI1	Resort này có đầy đủ biển báo và hình ảnh chỉ dẫn	Quynh Tran Xuan (2020)
	SI2	Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn được bố trí hợp lý	Quynh Tran Xuan (2020)
	SI3	Biển báo và hình ảnh chỉ dẫn có kích cỡ hợp lý, dễ dàng quan sát	Quynh Tran Xuan (2020)

Tổng hợp các thang đo			
Thang đo	BIẾN	Mô tả	Tác giả
(SD)	SI4	Biên báo và hình ảnh chỉ dẫn dễ hiểu	Quynh Tran Xuan (2020)
	SI5	Biên báo và hình ảnh chỉ dẫn giúp ích cho du khách	Quynh Tran Xuan (2020)
Sự sạch sẽ (CL)	CL1	Mặt tiền của resort này luôn được giữ sạch sẽ	Bổ sung sau khi thảo luận nhóm
	CL2	Khuôn viên trong resort này luôn được giữ sạch sẽ	Wakefield, Blodgett (1996)
	CL3	Lối đi trong resort này luôn được giữ sạch sẽ	Wakefield, Blodgett (1996)
	CL4	Cơ sở vật chất trong resort này luôn được lau dọn sạch sẽ	Quynh Tran Xuan (2020)
	CL5	Phòng khách lưu trú được lau dọn mỗi ngày	Bổ sung sau khi thảo luận nhóm
	CL6	Resort luôn duy trì các phòng vệ sinh sạch sẽ	Bổ sung sau khi thảo luận nhóm
Giá trị cảm nhận (PE)	PE1	Resort này là thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến	Özdemir-Güzel (2018)
	PE2	Giá cả của resort này tương xứng với chất lượng	Özdemir-Güzel (2018)
	PE3	Tôi rất thích kỳ nghỉ ở resort này hơn các resort khác	Jin (2020)
	PE4	Nhìn chung, trải nghiệm tại resort này đem lại cảm nhận tuyệt vời	Bổ sung sau khi thảo luận nhóm
Sự hài lòng (SA)	SA1	Sử dụng dịch vụ tại resort này là lựa chọn đúng đắn	Oliver (1980)
	SA2	Dịch vụ của resort này luôn đáp ứng được mong đợi của tôi	Ryu, Han (2011)
	SA3	Nhìn chung, tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ của resort này	Ryu, Han (2011)
Lòng trung thành (LO)	LO1	Tôi sẽ nói tốt về resort này với người khác	Bloemer, cộng sự (1999)
	LO2	Tôi sẽ giới thiệu resort này cho bạn bè của tôi	Ryu, Han (2011)
	LO3	Tôi muốn quay trở lại resort này trong tương lai	Ryu, Han (2011)
	LO4	Trong lần tới, resort này sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi	Quynh Tran Xuan (2020)

4. Kết luận

Không gian dịch vụ bao gồm môi trường xung quanh, bố cục không gian, tính thẩm mỹ của cơ sở, dấu hiệu và hình ảnh chỉ dẫn, sự sạch sẽ tác động cùng chiều đến giá trị cảm nhận. Từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng là cơ sở lý thuyết để áp dụng vào nghiên cứu thực tiễn các resort ở Khánh Hoà.

Tài liệu tham khảo

1. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on

customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.

2. Fornell, C., Larcker D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50
3. Fornell, C. (1995). The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations about its Distribution and Relationship to Market Share. *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, pp. G203 – G210.
4. Fornell, C (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60, 7-18.

5. Han, H., Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510.
6. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. (5th Ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
7. Khanh Hoa department of tourism, (2019, 2020), Khanh Hoa Tourism Annual Report 2022
8. Kim (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 (2009) 144–156.
9. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
10. Kotler P., Barich, H. (1991) A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32, 94-104.
11. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall.
12. Le Gioi (2006). *Marketing Research – Theory and Application*. Statistical Publishing House.
13. Özdemir-Güzel, S., Dinçer, M. Z (2018). The Effect of Restaurant's Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Istanbul. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 626-643.
14. Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 2, pp. 154-164.
15. Preacher, K.J., Hayes, A.F. (2008), "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models", *Behavior Research Methods*, Vol. 40 No. 3, pp. 879-891.
16. Quynh, T X. (2019). The role of servicescape in creating social interaction experiences in hospitality industry: A research framework. *Proceedings of The Eighteen International Marketing Trend Conference 2019 Venice*. Pages: 57-60. Year 2019.
17. Ryu (2007). Perceptions on behavioral intentions through emotions : the case of upscale restaurants . In *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 7, Issue 11, pp. 31–56.
18. Ryu (2008). Dinescape: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments, *Journal of Foodservice Business Research*, 11:1, 2-22.
19. Ryu, K., Han, A., S. Jang. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values- satisfaction and behavioral intentions in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27 No.3, pp. 459-469.
20. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (3): 2-22.