

# TÁC ĐỘNG CỦA KHÔNG GIAN DỊCH VỤ ĐIỆN TỬ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH HÀNH VI NGƯỜI DÙNG

● LÊ THANH TIỆP - LÊ TRUNG HIẾU

## TÓM TẮT:

Để làm rõ tác động của không gian dịch vụ điện tử đến sự hài lòng và ý định hành vi người dùng, nghiên cứu tiến hành khảo sát trực tuyến với 384 người dùng ứng dụng mua sắm trực tuyến trên smartphone ở Việt Nam. Kết quả cho thấy, dịch vụ điện tử tác động đáng kể đến cảm xúc tích cực và tiêu cực. Cảm xúc tích cực và cảm xúc tiêu cực lại có tác động đáng kể đến sự hài lòng và ý định hành vi, sự hài lòng có tác động đáng kể đến ý định hành vi người dùng.

**Từ khóa:** không gian dịch vụ điện tử, cảm xúc tích cực, cảm xúc tiêu cực, sự hài lòng, ý định hành vi.

## 1. Đặt vấn đề

Hiện nay, các ứng dụng và công nghệ di động đang phát triển nhanh chóng và phổ biến đã hình thành nên hoạt động mua sắm của người dùng trên ứng dụng di động. Do đó, việc hiểu quan điểm của người tiêu dùng và chấp nhận việc mua sắm trên ứng dụng di động là vô cùng quan trọng đối với các nhà nghiên cứu dịch vụ. Một số nhà nghiên cứu và ứng dụng trong lĩnh vực marketing đã tập trung chủ yếu dựa vào các đặc điểm của thương mại điện tử và ý định mua hàng của khách hàng để dự đoán khả năng áp dụng công nghệ (Wu và Wang 2005).

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra mối quan hệ giữa không gian dịch vụ điện tử và sự hài lòng (Szymanski và Hise, 2000), sự tin tưởng (Papadopoulou và cộng sự, 2001) hành vi mua hàng sau này (Menon và Kahn, 2002), niềm vui (Eroglu, Machleit, và Davis, 2003), sự tin tưởng và ý định mua hàng (Harris và Goode 2010), sự tin tưởng và

truyền miệng (WOM) (Tran và Strutton, 2016), dòng chảy (Adil Boukabiya, 2021). Tuy nhiên, sự hiểu biết về không gian dịch vụ điện tử trên mua sắm bằng ứng dụng di động vẫn còn hạn chế ở Việt Nam. Hầu hết các nghiên cứu của không gian dịch vụ điện tử đều tập trung trên các nền tảng website hơn là trên các ứng dụng di động mua sắm trực tuyến. Vì vậy, nghiên cứu này được chọn nhằm bổ sung vào khoảng trống nghiên cứu trước đây tại Việt Nam.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

*Lý thuyết S-O-R (Stimulus-Organism-Response)*

Ban đầu được phát triển trong ngành Tâm lý học môi trường, lý thuyết SOR cho thấy, môi trường là tác nhân kích thích, ảnh hưởng đến sinh vật và các phản ứng bên trong của sinh vật, sau đó dẫn đến các phản ứng hành vi (Mehrabian và Russell 1974).

Các phản ứng bên trong của con người bao gồm

cả yếu tố tình cảm và nhận thức. Những cảm xúc và niềm tin nhận thức này làm trung gian cho các phản ứng tiếp cận (hoặc né tránh) đối với môi trường (Mehrabian và Russell 1974). Các nhà nghiên cứu đã áp dụng lý thuyết SOR làm khuôn khổ lý thuyết để hiểu về không gian dịch vụ để giải thích hành vi của người tiêu dùng trong môi trường cửa hàng.

## 2.2. Các khái niệm nghiên cứu

### *Không gian dịch vụ điện tử*

Harris và Goode (2010) đã định nghĩa không gian dịch vụ điện tử là các yếu tố môi trường trực tuyến tồn tại trong quá trình cung cấp dịch vụ. Dịch vụ điện tử còn được gọi là không gian dịch vụ điện tử hay môi trường trực tuyến. Có 3 khía cạnh của dịch vụ điện tử, đó là: sự hấp dẫn về mặt thẩm mỹ, bố cục và chức năng và an toàn tài chính. Sự hấp dẫn về mặt thẩm mỹ bao gồm 3 khía cạnh phụ: giá trị giải trí, tính độc đáo của thiết kế và sự hấp dẫn về thị giác. 4 yếu tố phụ là một phần của bố cục và chức năng, đó là: khả năng tùy chỉnh, tính tương tác, mức độ liên quan của thông tin và khả năng sử dụng. An ninh tài chính bao gồm 2 khía cạnh phụ: tính dễ thanh toán và tính bảo mật được nhận thức.

Các nghiên cứu trước cho thấy, các yếu tố xung quanh trong môi trường trực tuyến bao gồm màu sắc, âm nhạc, dấu hiệu và biểu tượng của nhà cung ứng dịch vụ và cho phép họ tạo ra bầu không khí thú vị cho khách truy cập khi dành thời gian trong môi trường trực tuyến (Lee và Jeong, 2012; Loureiro và Roschk, 2014). Ngoài các yếu tố môi trường xung quanh, các điều kiện thiết kế của môi trường trực tuyến, chẳng hạn như bố cục tổng thể, hình ảnh và kích thước phông chữ, hay nói cách khác chính là cách nhà cung cấp thiết kế, tổ chức và cấu trúc ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng trực tuyến (Lee và Jeong, 2012). Ngoài ra, người tiêu dùng có nhiều khả năng hài lòng với môi trường trực tuyến cung cấp hệ thống bảo mật cao cấp cho bất kỳ giao dịch nào, khiến người sử dụng cảm thấy thoải mái và hài lòng với môi trường ảo đó (Kim và Lennon, 2013).

### *Cảm xúc*

Cảm xúc nói chung bao gồm là cảm xúc tích cực và cảm xúc tiêu cực của một người nào đó (Lee và cộng sự, 2008). Thông thường, cảm xúc có xu

hướng gắn liền với một đối tượng cụ thể, bao gồm một đối tượng, sự kiện hoặc thậm chí một người (Hamelin và cộng sự, 2017). Những người có cảm xúc tích cực có nhiều khả năng giảm bớt sự phức tạp của quá trình ra quyết định và dành ít thời gian hơn cho một lựa chọn cụ thể so với những người có cảm xúc tiêu cực (Lee và cộng sự, 2008).

Trong bối cảnh môi trường trực tuyến, cảm xúc của người tiêu dùng cũng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng đối với các dịch vụ và sản phẩm của các trang web được chọn (Kuo và Wu, 2012). Cảm xúc tích cực của người tiêu dùng trực tuyến đối với một nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến cụ thể đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, do đó thúc đẩy sự hài lòng với nhà cung cấp (Zhao et al., 2019).

### *Sự hài lòng và ý định hành vi*

Theo Oliver (1981), sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó. Nó được xem xét ở 3 mức độ: nếu kết quả nhận được ít hơn mong đợi thì chủ thể sử dụng dịch vụ sẽ cảm thấy không hài lòng. Còn nếu kết quả dịch vụ bằng mức mong đợi thì chủ thể sử dụng dịch vụ sẽ hài lòng và hơn nữa, nếu kết quả dịch vụ nhận được nhiều hơn mong đợi thì chủ thể sử dụng dịch vụ sẽ rất hài lòng và thích thú với dịch vụ đó. Đây được coi là yếu tố quyết định đáng kể đến ý định mua lại và lòng trung thành của người tiêu dùng (Lee và cộng sự, 2008).

Trong nghiên cứu này, ý định hành vi được định nghĩa theo Zeinthal và cộng sự (1996) là những sự việc xảy ra khi người tiêu dùng có những hành động hay những lời nói tích cực về sản phẩm/dịch vụ cụ thể, riêng biệt, ý định mua lại hoặc bao gồm những thông tin truyền miệng tích cực về sản phẩm hoặc dịch vụ.

Trong môi trường trực tuyến, ý định mua sắm của người tiêu dùng cũng đề cập đến thái độ tích cực của họ đối với một trang web nhất định như một kênh mua sắm nơi họ mua hàng nhiều lần (Cobelli và Chiarini, 2020). Ngoài ra, sự hiện diện liên tục của khách hàng trong nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến có thể là một cách để thể hiện sự hài lòng chung đối với các sản phẩm và dịch vụ của nhà cung cấp (Zheng và cộng sự, 2017).



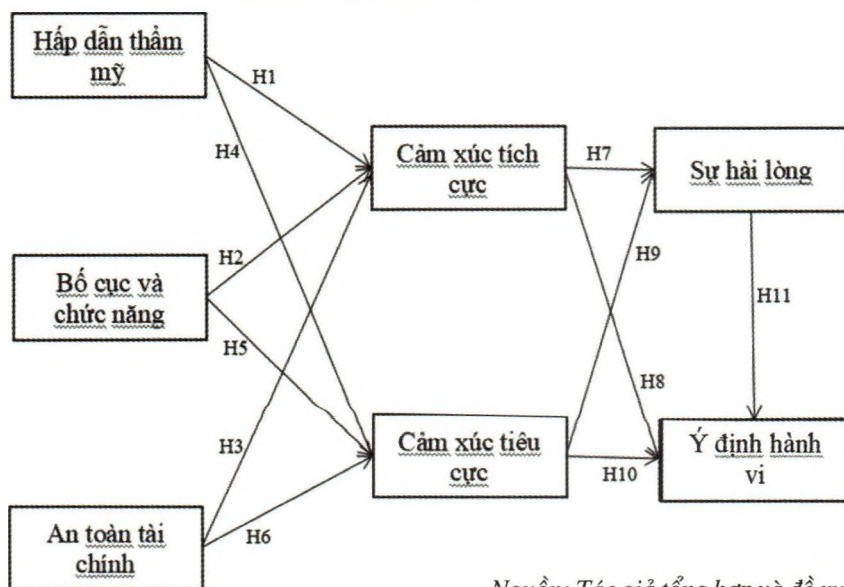
### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất. Cụ thể, tác giả gửi bảng câu hỏi thông qua Google forms đến các diễn đàn hội nhóm để thu thập ý kiến của người dùng. Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này là người dùng các ứng dụng mua sắm trực tuyến trên smartphone như: ứng dụng Tiki, Lazada, Sendo, Shopee hoặc các ứng dụng mua sắm trực tuyến khác. Độ tuổi người khảo sát từ 18 tuổi trở lên.

Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20 để thống kê mô tả dữ liệu về ứng dụng, giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp. Tiếp theo, tác giả sử dụng phần mềm Smart PLS3 để đánh giá độ tin cậy của thang đo, đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc.

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất

Các giả thuyết đề xuất:

H1. Sự hấp dẫn về thẩm mỹ có tác động đáng kể đến cảm xúc tích cực của người dùng.

H2. Bố cục và chức năng có tác động đáng kể đến cảm xúc tích cực của người dùng.

H3. An toàn tài chính có tác động đáng kể đến cảm xúc tích cực của người dùng.

H4. Sự hấp dẫn về thẩm mỹ có tác động đáng kể đến cảm xúc tiêu cực của người dùng.

H5. Bố cục và chức năng có tác động đáng kể đến cảm xúc tiêu cực của người dùng.

H6. An toàn tài chính có tác động đáng kể đến cảm xúc tiêu cực của người dùng.

H7. Cảm xúc tích cực có sự tác động đáng kể đến sự hài lòng của người dùng.

H8. Cảm xúc tiêu cực có sự tác động đáng kể đến sự hài lòng của người dùng.

H9. Cảm xúc tích cực có tác động đáng kể đến ý định hành vi mua sắm của người dùng.

H10. Cảm xúc tiêu cực có tác động đáng kể đến ý định hành vi mua sắm của người dùng.

H11. Sự hài lòng có tác động đáng kể đến ý định hành vi mua sắm của người dùng.

### 4. Kết quả và thảo luận

Kết quả thống kê mô tả ở Bảng 1 và Bảng 2 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha và hệ số độ tin cậy tổng hợp và hệ số tải nhân tố của 7 biến,

gồm: an toàn tài chính, bố cục chức năng, cảm xúc tích cực, cảm xúc tiêu cực, hấp dẫn thẩm mỹ, sự hài lòng và ý định hành vi đều cho giá trị lớn hơn 0,7. Bên cạnh đó, Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo được đánh giá là đạt được độ giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2017). (Bảng 1, Bảng 2)

Kết quả Bảng 2 cho thấy, giá trị trung bình ở hầu hết các biến quan sát đều ở mức lớn hơn 3,5. Điều này chứng tỏ hầu hết nội dung của các

biến quan sát đều được sự đồng tình từ các đáp viên. Ý kiến có giá trị trung bình thấp nhất là 1,870 cho thấy sự không đồng tình của các đáp viên về thang đo: “tôi thấy khó chịu về ứng dụng này”. Điều này chứng tỏ hầu hết các đáp viên đều không có cảm xúc khó chịu khi trải nghiệm ứng dụng. Từ đó cho thấy mức độ tối ưu rất tốt từ các ứng dụng được trải nghiệm có trong khảo sát này. Giá trị trung bình cao nhất là 4,042 cho thấy sự

**Bảng 1. Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo**

	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình (AVE)
An toàn tài chính (ATTC)	0,930	0,944	0,739
Bố cục chức năng (BCCN)	0,944	0,951	0,638
Cảm xúc tích cực (CXTC)	0,893	0,926	0,758
Cảm xúc tiêu cực (CXX)	0,899	0,930	0,768
Hấp dẫn thẩm mỹ (HDTM)	0,934	0,944	0,652
Sự hài lòng (SHL)	0,903	0,954	0,912
Ý định hành vi (YDHSV)	0,903	0,939	0,837

*Nguồn: tác giả trích xuất từ phần mềm Smart PLS*

**Bảng 2. Kết quả kiểm định hệ số tải nhân tố và giá trị trung bình**

	ATTC	BCCN	CXTC	CXX	HDTM	SHL	YDHSV	Mean
CXTC1			0,882					3,740
CXTC2			0,883					3,776
CXTC3			0,902					3,630
CXTC4			0,812					3,927
CXX1				0,811				2,177
CXX2				0,877				1,948
CXX3				0,894				2,156
CXX4				0,919				1,870
GTGT1					0,816			3,661
GTGT2					0,825			3,620
GTGT3					0,811			3,672
GTGT4					0,800			3,505
HDTG2					0,796			3,380
HDTG4					0,752			3,286
KNSD4		0,757						3,682
KNSD6		0,778						3,719
KNSD7		0,780						3,573
KNTC1		0,775						3,490
KNTC2		0,811						3,578
KNTC3		0,835						3,542
KNTC4		0,804						3,630

	ATTC	BCCN	CXTC	CXX	HDTM	SHL	YDHV	Mean
LQTT1		0,812						3,568
LQTT2		0,794						3,635
LQTT3		0,837						3,500
LQTT4		0,801						3,568
SHL1						0,956		3,630
SHL2						0,953		3,745
TBM1	0,890							3,391
TBM2	0,895							3,307
TBM3	0,872							3,427
TDTT1	0,772							3,667
TDTT2	0,863							3,646
TDTT3	0,853							3,474
TKDD1					0,845			3,682
TKDD2					0,786			3,568
TKDD4					0,835			3,521
YDHV1							0,921	3,974
YDHV2							0,906	3,927
YDHV3							0,917	4,042

*Nguồn: Tác giả trích xuất từ phần mềm Smart PLS*

đồng thuận cao của các đáp viên về thang đo: “ứng dụng này luôn cung cấp các chương trình khuyến mãi và ưu đãi lớn”. Điều này chứng tỏ khi tham gia trải nghiệm mua sắm trực tuyến, hầu hết người dùng đều có xu hướng rất quan tâm đến các chương trình khuyến mãi và những gói ưu đãi hấp dẫn. (Hình 2)

Kết quả từ Bảng 3 cho thấy:

Giả thuyết H1 ( $\beta = 0,159$ ; giá trị  $p = 0,000 < 0,05$ ; giá trị  $t = 3,929$ ). Như vậy, giả thuyết H1 được chấp nhận phù hợp với kết quả nghiên cứu trước của Lee và Jeong (2012); Loureiro và Roschk (2014).

Giả thuyết H2 ( $\beta = 0,292$ ; giá trị  $p = 0,000 < 0,05$ ; giá trị  $t = 6,677$ ). H5. ( $\beta = -0,333$ ; giá trị  $p = 0,000 < 0,05$ ; giá trị  $t = 7,611$ ). Từ kết quả này có thể kết luận chấp nhận giả thuyết H2 và giả

thuyết H5 phù hợp với các nghiên cứu trước của Lee và Jeong (2012).

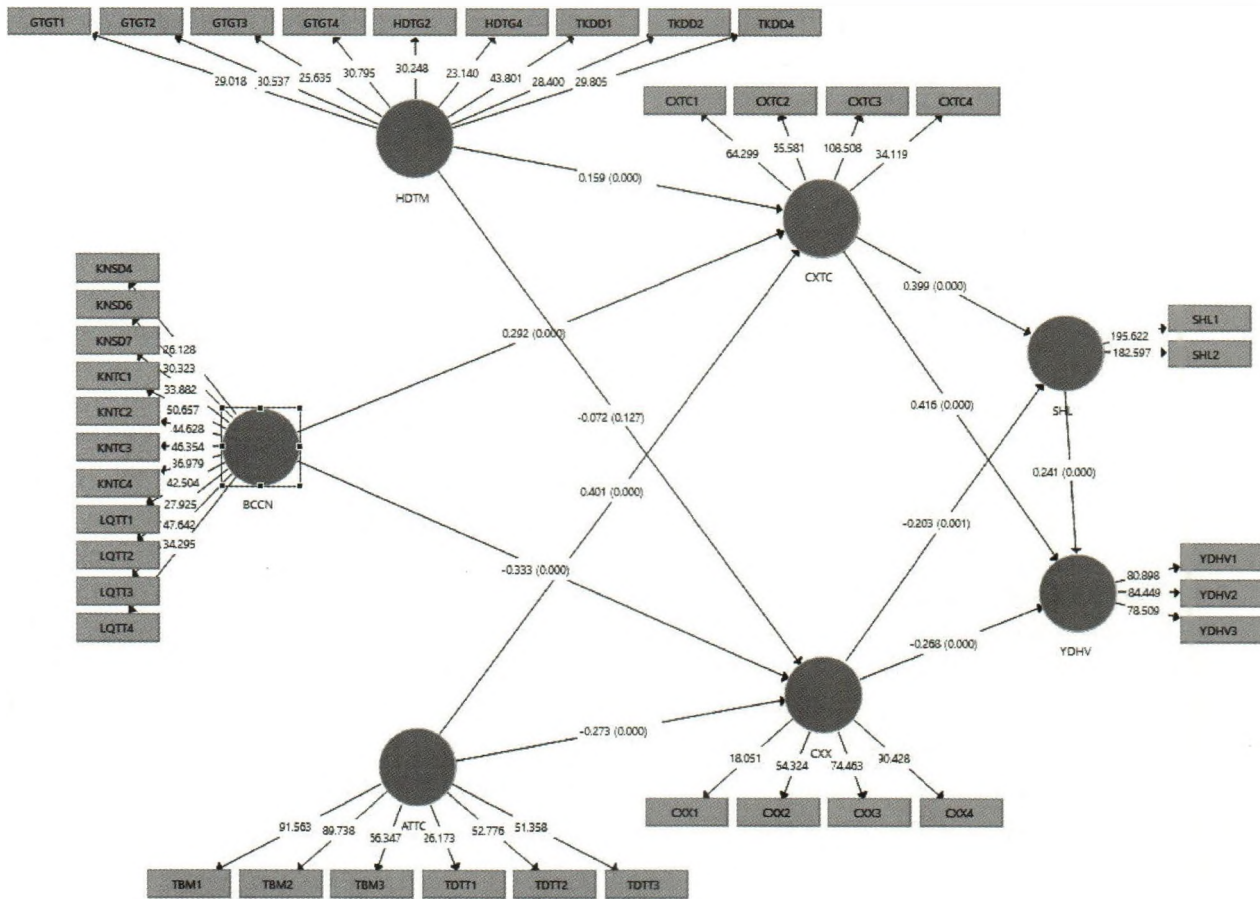
Giả thuyết H3. ( $\beta = 0,401$ ; giá trị  $p = 0,000 < 0,05$ ; giá trị  $t = 10,297$ ) và giả thuyết H6. ( $\beta = -0,273$ ; giá trị  $p = 0,000 < 0,05$ ; giá trị  $t = 7,013$ ). Từ kết quả trên dẫn đến giả thuyết H3 và H6 được chấp nhận phù hợp với nghiên cứu trước của Kim và Lennon (2013).

Giả thuyết H7: ( $\beta = 0,399$ ; giá trị  $p = 0,000 < 0,05$ ; giá trị  $t = 6,711$ ). Vì vậy giả thuyết H7 được chấp nhận phù hợp với nghiên cứu trước của Kuo và Wu (2012), Chen và Lin (2018). giả thuyết H8. ( $\beta = -0,203$ ; giá trị  $p = 0,000 < 0,05$ ; giá trị  $t = 3,331$ ). Vì vậy, giả thuyết H8 được chấp nhận. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu trước của Rychalski & Hudson (2017).

Giả thuyết H9. ( $\beta = 0,416$ ; giá trị  $p = 0,000 <$



Hình 2: Kết quả phân tích đường dẫn



Nguồn: Phân tích từ phần mềm Smart PLS

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thiết	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị P	Kết luận
H3	ATTC -> CXTC	0,401	10,297	0,000	Chấp nhận
H6	ATTC -> CXX	-0,273	7,013	0,000	Chấp nhận
H2	BCCN -> CXTC	0,292	6,677	0,000	Chấp nhận
H5	BCCN -> CXX	-0,333	7,611	0,000	Chấp nhận
H7	CXTC -> SHL	0,399	6,711	0,000	Chấp nhận
H9	CXTC -> YDHV	0,416	7,992	0,000	Chấp nhận
H8	CXX -> SHL	-0,203	3,331	0,001	Chấp nhận
H10	CXX -> YDHV	-0,268	5,424	0,000	Chấp nhận
H1	HDTM -> CXTC	0,159	3,929	0,000	Chấp nhận
H4	HDTM -> CXX	-0,072	1,528	0,127	Bất bỏ
H11	SHL -> YDHV	0,241	4,247	0,000	Chấp nhận

Nguồn: tác giả trích xuất từ phần mềm Smart PLS

0,05; giá trị  $t = 7,992$ ) và H10. ( $\beta = -0,268$ ; giá trị  $p = 0,000 < 0,05$ ; giá trị  $t = 5,424$ ). Vì vậy, giả thuyết H9 và giả thuyết H10 được chấp nhận. Kết quả này cho thấy sự tương đồng với các kết quả nghiên cứu trước của Lee & các cộng sự (2008); Kuo & Wu (2012); Hamelin & các cộng sự (2017), Chen và Lin (2018).

Cuối cùng giả thuyết H11. Sự hài lòng có tác động đáng kể đến ý định hành vi mua sắm của người dùng ứng dụng mua sắm trực tuyến trên smartphone ( $\beta = 0,241$ ; giá trị  $p = 0,000 < 0,05$ ; giá trị  $t = 4,247$ ). Vì vậy, giả thuyết H11 cũng được chấp nhận. Điều này cũng tương đồng với nghiên cứu trước của Lee và Jeong (2012); Cheng và cộng sự (2020); Cobelli và Chiarini (2020); Zheng và cộng sự (2017); Amy C, Xiu L, Boon T. (2021).

### **5. Kết luận và hàm ý quản trị**

Nghiên cứu đã hoàn thành mục tiêu đề ra. Kết quả cho thấy, cả 3 khía cạnh của dịch vụ điện tử là sự hấp dẫn về thẩm mỹ, bố cục và chức năng, an toàn tài chính đều có tác động cùng chiều đến cảm xúc tích cực của người dùng. Mặc khác, 2 khía cạnh của dịch vụ điện tử là bố cục và chức năng, an toàn tài chính tác động ngược chiều đến cảm

xúc tiêu cực của người dùng. Tiếp đến là 2 khía cạnh của cảm xúc (tích cực và tiêu cực) đều có tác động (cùng chiều và ngược chiều) đến sự hài lòng. Sự tác động tương tự cũng xảy ra giữa cảm xúc và ý định hành vi. Cuối cùng sự hài lòng tác động cùng chiều đến ý định hành vi của người dùng.

Tóm lại, không gian dịch vụ điện tử thể hiện 3 góc nhìn của người dùng khi trải nghiệm ứng dụng. Thứ nhất là về vẻ đẹp về hình ảnh màu sắc; Thứ hai là về sự tiện dụng - công năng sử dụng của ứng dụng. Thứ ba là sự an toàn về tiền bạc của khách hàng khi thực hiện hành vi mua sắm. Nếu ứng dụng chỉ đẹp, công năng sử dụng tốt nhưng lại không an toàn thì rất có thể khách hàng sẽ tìm kiếm một ứng dụng khác tốt hơn để sử dụng. Mặc khác nếu ứng dụng an toàn nhưng lại khó sử dụng, hình ảnh màu sắc phản cảm thì cũng không thể giữ khách hàng ở lâu hoặc quay trở lại nữa. Cho nên các nhà cung cấp cần hết sức chú ý làm tốt trên 3 khía cạnh nói trên. Thiết kế ứng dụng cần phải mang tính thẩm mỹ cao, phù hợp với thị hiếu người dùng. Công năng sử dụng phải tiện lợi và tính an toàn bảo mật là yếu tố sẽ luôn được đề cập hàng đầu ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Adil Boukabiya. (2021). The impact of e-servicescape on the flow and purchase intention of online consumers: Quantitative analysis of B to C e-commerce stores in Morocco. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2 (4), 200 - 219.
2. Amy C, Xiu L, Boon T. (2021). The influence of e-servicescape on mobile shopping intention: the mediating role of customer satisfaction. *Holistica.J.* 12 (2), 64 - 92.
3. Bitner. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
4. Chen, H.T., Lin, Y.T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Serv. Bus.* 12 (3), 551-573.
5. Cobelli, N., Chiarini, A. (2020). Improving customer satisfaction and loyalty through mHealth service digitalization. *TQM J.* 32 (6), 1541-1560.
6. Eroglu, S.A., Machleit, K.A., & Davis, L.M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology & marketing*, 20, no. 2: 139-150. <https://dx.doi.org/10.1002/MAR.10064>.
7. Hamelin, N., El Moujahid, O., Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: a novel facial expression analysis approach. *J. Retailing Consum. Serv.* 36, 103-111.

8. Harris, L.C., & Goode, M.M.H. (2010). Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of services marketing*, 24, no. 3: 230-243. <https://dx.doi.org/10.1108/08876041011040631>.
9. Kim, Jiyoung and Sharron J. Lennon. (2013), "Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers Emotion, Perceived Risk, and Purchase Intention," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1), 33-56.
10. Kuo, Y.F., Wu, C.M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions. *Int. J. Inf. Manag.* 32 (2), 127-138.
11. Lee, S.A., Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers flow experiences. *J. Hospital. Tourism Technol.* 3 (1), 47-59.
12. Lee, Y.K., Lee, C.K., Lee, S.K., Babin, B.J. (2008). Festivalscapes and patrons emotions, satisfaction, and loyalty. *J. Bus. Res.* 61 (1), 56-64.
13. Loureiro, S.M.C., Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *J. Retailing Consum. Serv.* 21 (2), 211-219.
14. Menon, S., & Kahn, B.E. (2002). Cross-Category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience. *Journal of retailing*, 78, no. 1: 31-40. [https://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00064-1](https://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00064-1).
15. Mehrabian A, Russell JA. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
16. Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *J. Retailing* 57 (3), 25-48.
17. Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Trust and Relationship Building in Electronic Commerce. *Internet research*, 11, no. 4: 322-332. <https://dx.doi.org/10.1108/10662240110402777>.
18. Rychalski, A., Hudson, S. (2017). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *J. Bus. Res.* 71, 84-91.
19. Szymanski, D.M., & Hise, R.T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of retailing*, 76, no. 3: 309-322. [https://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X).
20. Tran, G.A., & Strutton, D. (2016). Investigating E-Servicescape, Trust, E-Wom, and Customer Loyalty. In *Celebrating Americas Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?*, 77-81: Springer. Mehrabian, Albert and James A.
21. Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Information & management*, 42, no. 5: 719-729. <https://dx.doi.org/10.1016/J.IM.2004.07.001>.
22. Zhao, Y., Xu, X., Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: big data evidence from hotel online textual reviews. *Int. J. Hospit. Manag.* 76, 111-121.
23. Zheng, X., Lee, M., Cheung, C.M. (2017). Examining e-loyalty towards online shopping platforms. *Internet Res.* 27 (3), 709-726.
24. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

**Ngày nhận bài: 26/3/2022**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/4/2022**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 20/5/2022**



*Thông tin tác giả:*

**1. TS. LÊ THANH TIỆP<sup>1</sup>**

**2. LÊ TRUNG HIẾU<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP. Hồ Chí Minh

<sup>2</sup>Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

## **IMPACT OF E-SERVICESPACE ON THE SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION OF USERS**

● Ph.D **LE THANH TIỆP<sup>1</sup>**

● **LE TRUNG HIẾU<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Ho Chi Minh City University of Economics and Finance

<sup>2</sup>University of Economics Ho Chi Minh City

### **ABSTRACT:**

To understand how e-servicescape affects the satisfaction and the behavioral intention of users, an online survey is carried out and targeted 384 smartphone online shopping app users in Vietnam in this study. The study's results show that e-servicescape significantly impacts on positive and negative emotions of users. Then, the positive and negative emotions greatly affect the satisfaction and the behavioral intention of users. In addition, the study finds out that the satisfaction significantly impacts the behavioral intention of users.

**Keywords:** e-servicescape, positive emotion, negative emotion, satisfaction, behavioral intention.