

# MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI MỘT SỐ CỬA HÀNG CAFE SÁCH TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI<sup>1</sup>

TS Nguyễn Thị Kim Dung, Nguyễn Thùy Dương, Nguyễn Thị Hải, Lê Tự Hoàng Phúc  
Khoa Thông tin-Thư viện, Trường ĐH KHXH&NV, ĐHQG Hà Nội

**Tóm tắt:** Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng tại cửa hàng Cafe sách Nhã Nam và cửa hàng Cafe sách Đông Tây trên địa bàn Hà Nội. Thông qua việc khảo sát trực tiếp tại cửa hàng và trực tuyến trên Google Form với 194 khách hàng- là những người đang sử dụng dịch vụ của cửa hàng, đồng thời kết hợp với phỏng vấn sâu 6 nhân viên phục vụ; Từ kết quả bảng hỏi, nhóm nghiên cứu đã sử dụng công cụ SPSS để phân tích, xử lý số liệu thu thập được và đưa ra mối tương quan của vấn đề nghiên cứu; Thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nghiên cứu đã cho thấy được mối quan hệ giữa các nhân tố chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cá nhân trong ngành Dịch vụ cafe sách, cụ thể: Nhân tố chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Nhằm tạo niềm tin để khách hàng luôn đồng hành với các dịch vụ mà cửa hàng cung cấp, nhóm tác giả đã đưa ra một số đề xuất giúp các cửa hàng cafe sách cải thiện chất lượng dịch vụ của mình, mang đến sự hài lòng cho khách hàng.

**Từ khoá:** Khách hàng; chất lượng dịch vụ; sự hài lòng của khách hàng; Cafe sách Đông Tây; Cafe sách Nhã Nam.

## THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AT BOOK CAFES IN HANOI

**Abstract:** The study was conducted to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at Nha Nam Book Cafe and Dong Tay Book Cafe in Hanoi. Through on-site and online surveys on Google Form with 194 customers who are using these two stores' services, and combined with in-depth interviews with 6 service staffs; From the results of the questionnaire, the research team used the SPSS tool to analyze, process the collected data and give the correlation of the research problem; Using SEM linear structural model analysis, the study has shown that service quality has a positive impact on customer satisfaction. In order to create trust for customers to accompany the services provided by the store, the authors have made some suggestions to help book cafes improve their service quality, bringing satisfaction to customers.

**Keywords:** Customers; service quality; customer satisfaction; Dong Tay Book Cafe; Nha Nam Book Cafe.

## ĐẶT VẤN ĐỀ

Chuyển đổi số đã và đang tác động đến mọi mặt của đời sống xã hội, đặc biệt là làm thay đổi hành vi, lối sống của con người. Sự phát triển của công nghệ đã khiến thói quen đọc sách của nhiều người thay đổi. Chúng ta bắt đầu chuyển dần hình thức đọc từ sách in sang sách điện tử. Điều này mang đến nhiều thuận tiện nhưng cũng khiến chúng ta lo ngại về tương lai phát triển của văn hóa đọc, khi con người dần trở nên phụ thuộc vào các thiết bị điện tử hơn.

Phát triển văn hóa đọc được xác định là một trong những nhiệm vụ trọng tâm của ngành thư viện, ngành xuất bản nói riêng và của cả xã hội nói chung. Để làm được điều này, thời gian qua Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch, Bộ Thông tin và Truyền thông đã đưa ra nhiều giải pháp, nhưng chưa đạt được kết quả như mong muốn. Thực tế cho thấy, nhu cầu đọc sách luôn tồn tại trong đời sống xã

hội. Tuy nhiên, ở mỗi thời kỳ, các xu hướng hưởng thụ văn hóa đọc cũng khác nhau.

Chất lượng dịch vụ (CLDV) đã và đang trở thành một trong những khía cạnh quan trọng nhất trong chiến lược kinh doanh của mọi tổ chức, doanh nghiệp. Trên thực tế, với CLDV tốt sẽ góp phần gia tăng sự hài lòng của khách hàng (SHLCKH). Từ đó, giúp cho doanh nghiệp tăng hiệu quả kinh doanh, tăng lợi nhuận và tạo ra một lợi thế cạnh tranh với các đối thủ khác trong cùng lĩnh vực hoạt động.

Tại Việt Nam, cách đây khoảng hơn 10 năm, sự xuất hiện của mô hình cafe sách đã trở thành một trào lưu và là một điểm đến lý tưởng cho những cá nhân thích đọc sách, yêu sự yên tĩnh và thoải mái. Khi mới ra đời, mô hình chỉ xuất hiện ở một số thành phố lớn, như: Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh,... hiện nay mô hình này đã phát triển rộng ra nhiều tỉnh, thành phố trong cả nước. Đây không chỉ là địa điểm để khách hàng (KH)

<sup>1</sup> Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn, ĐHQG Hà Nội

đến thưởng thức cafe, gặp gỡ bạn bè, đối tác mà còn mang ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao đời sống văn hoá tinh thần, thúc đẩy phát triển văn hóa đọc cho giới trẻ nói riêng và bạn đọc nói chung.

Trên thế giới cũng đã xuất hiện những mô hình cafe sách hiện đại, đề cao trải nghiệm của KH. Điển hình là cafe sách Sojeonseolim tại Seoul, Hàn Quốc, tích hợp với một hội trường- nơi thường xuyên diễn ra các hoạt động diễn thuyết với những khách mời đặc biệt nhằm tạo môi trường học vấn cho KH. Dự án “Huam shared study” phát triển mô hình của hàng cafe sách độc đáo, trong cả quá trình KH trải nghiệm không hề có nhân viên phục vụ hay giám sát nhằm tạo môi trường yên tĩnh, giúp KH tập trung vào bản thân và những cuốn sách,... [6].

Cuộc sống biến đổi không ngừng và con người luôn thay đổi theo từng giai đoạn, thời kỳ. Do đó, việc nghiên cứu về mối quan hệ giữa CLDV với SHLCKH chính là xương sống, giữ vai trò quan trọng đối với việc xây dựng và phát triển bền vững của mô hình kinh doanh cafe sách.

## 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

### *Chất lượng dịch vụ*

Theo Parasuraman, Zeithaml, và Berry (1985, 1988), định nghĩa CLDV là “mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ”, “CLDV là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của KH và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ” [3].

Về quan điểm CLDV, nhóm nghiên cứu trích dẫn khái niệm của Parasuraman, Zeithaml, và Berry để làm rõ định nghĩa về CLDV. Tuy nhiên, trong quá trình nghiên cứu nhóm chỉ phân tích một phần của quan điểm là mối quan hệ giữa CLDV và SHLCKH nhằm thể hiện được mối quan hệ này trong dịch vụ cafe sách, không đi sâu phân tích 5 yếu tố: mức độ tin cậy, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình, mức độ đồng cảm và mức độ đáp ứng.

### *Sự hài lòng của khách hàng*

Trong lĩnh vực dịch vụ, SHLCKH được coi là sự phản ánh sau mua hàng về việc KH thích hay không thích dịch vụ, nó cũng được xem như là chìa khoá để phát triển và đã trở thành một nhân tố chính của chiến lược kinh doanh.

Trong lĩnh vực kinh doanh cafe sách, KH quan tâm đến các vấn đề như: chi phí, chất lượng sản phẩm và dịch vụ được cung cấp, các chương trình khuyến mãi, thái độ phục vụ của nhân viên,... KH sẽ đánh giá cao nếu họ nhận được các dịch vụ cá nhân tại các cửa hàng cafe sách họ trải nghiệm, với các cửa hàng kinh doanh cafe nói riêng và các lĩnh vực kinh doanh nói chung, việc thỏa mãn và làm hài lòng KH là điều vô cùng quan trọng.

Với nghiên cứu này, nhóm tác giả dựa trên quan điểm của Oliver (1997) để làm căn cứ đánh giá về SHLCKH đối với CLDV tại hai cửa hàng Cafe sách Nhã Nam và Đông Tây [4].

## 2. MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

CLDV là nhân tố tác động rất lớn đến SHLCKH. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho KH những sản phẩm có chất lượng, thỏa mãn nhu cầu của họ thì chắc chắn họ đã bước đầu làm cho KH cảm thấy hài lòng. Do đó, muốn nâng cao SHLCKH, nhà cung cấp phải không ngừng cải thiện và nâng cao CLDV của mình.

CLDV và SHLCKH có quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó CLDV là thứ được tạo ra trước, quyết định đến SHLCKH. Nếu CLDV được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của KH thì sẽ không làm cho KH cảm thấy thỏa mãn với dịch vụ đó. Do đó, khi sử dụng dịch vụ, nếu KH cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao thì họ sẽ thỏa mãn, hài lòng. Ngược lại, nếu dịch vụ có chất lượng thấp thì nhà cung cấp khó có thể làm cho KH cảm thấy hài lòng.

Để có góc nhìn khách quan về tác động của CLDV đến SHLCKH tại hai cửa hàng Cafe sách Nhã Nam và Đông Tây, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát người dùng theo hai hình thức: trực tiếp và trực tuyến. Hình thức trực tuyến được tiến hành thông qua nền tảng Google Form, kết quả khảo sát thu về là 160 phiếu. Hình thức trực tiếp, khảo sát 40 KH đã và đang trải nghiệm dịch vụ tại các cửa hàng. Với hai hình thức này, nhóm nghiên cứu thu về tổng là 200 phiếu, trong đó có 194 phiếu là hợp lệ.

Kết quả khảo sát được nhóm nghiên cứu sử dụng công cụ SPSS để phân tích, xử lý số liệu thu thập được và đưa ra mối tương quan của vấn đề nghiên cứu.

**Bảng 1.** Các thang đo thuộc các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

STT	Nhân tố	Mã hóa	Biến/thang đo
1	Chất lượng dịch vụ	DV1	Cửa hàng Cafe sách anh/chị đang sử dụng dịch vụ có đội ngũ nhân viên phục vụ KH rất tốt
2		DV2	Dịch vụ tại cửa hàng cafe sách mà anh/chị đang sử dụng cung cấp các thông tin chính xác, đầy đủ
3		DV3	Cửa hàng cafe sách anh/chị đang sử dụng cho biết giá các dịch vụ một cách chính xác
4		DV4	Anh/chị có thể truy cập tìm hiểu thông tin sản phẩm/dịch vụ của cửa hàng cafe sách thông qua nhiều cách khác nhau (trực tuyến, trực tiếp)
5		DV5	Cửa hàng cafe sách anh/chị đang sử dụng có quy trình xử lý khiếu nại và hỗ trợ KH hiệu quả
6		DV6	Cửa hàng cafe sách anh/chị đang sử dụng có các chương trình ưu đãi đa dạng
7		DV7	Cửa hàng cafe sách anh/chị đang sử dụng có không gian yên tĩnh
8		DV8	Cửa hàng cafe sách anh/chị đang sử dụng có số lượng đầu sách đáp ứng được nhu cầu của KH
9	Sự hài lòng	HL1	Anh/chị cảm thấy rất hài lòng về dịch vụ tại cửa hàng cafe sách
10		HL2	Anh/chị rất yêu thích các dịch vụ tại cửa hàng cafe sách
11		HL3	Nhìn chung anh/chị đánh giá tốt các sản phẩm/dịch vụ mà cửa hàng cafe sách đang cung cấp
12		HL4	Anh/chị có tâm trạng tích cực hơn sau khi sử dụng dịch vụ tại cửa hàng cafe sách

### 2.1. Cafe sách Nhã Nam

Café sách Nhã Nam (Nhã Nam Books n' Coffee) trực thuộc Công ty cổ phần Văn hóa và Truyền thông Nhã Nam có địa chỉ tại số 3 Nguyễn Quý Đức, Thanh Xuân, Hà Nội [4]. Nhã Nam đã kết hợp mô hình giữa hiệu sách và quán coffee, không gian gồm 2 tầng. Tầng 1 là hiệu sách, được bố trí theo nét đặc trưng của Nhã Nam. Tầng 2 là không gian cafe rất rộng và thoáng; cách sắp xếp chỗ ngồi đa dạng sự lựa chọn với ghế sofa, ghế mềm và khu ngồi bệt. Hệ thống đèn chiếu sáng cũng được thiết kế khá cầu kỳ, tạo không gian ấm cúng, thoải mái và sang trọng. Có kệ tủ sách nhằm phục vụ KH vừa uống cà phê vừa có thể lựa chọn sách đọc tại chỗ.

#### Đặc điểm khách hàng tại Cafe sách Nhã Nam

Với 112 người tham gia khảo sát tại đây, chúng tôi thu được kết quả: 50 KH có giới tính là nam (44,6%) và 62 KH có giới tính là nữ (55,4 %). Kết quả này cho thấy mức độ

quan tâm trải nghiệm dịch vụ Cafe sách đối với cả nam và nữ là tương đương nhau, sự chênh lệch là không đáng kể.

Về độ tuổi, 77,7% KH ở độ tuổi từ 18 đến 35; KH dưới 18 tuổi là 16,1%, độ tuổi 36 đến 59 chiếm 6,3%.

Khảo sát về công việc của KH cho thấy, tỷ lệ KH là học sinh/sinh viên (HS/SV) chiếm 62,5%; nhân viên văn phòng (NVVP) 14,3%, ngoài ra đối tượng làm công việc khác chiếm 10,7%. Điều này cũng dễ hiểu vì không gian ở Cafe sách là môi trường lý tưởng để các bạn HS/SV đến học tập, trao đổi. Bên cạnh đó thì NVVP chọn cafe sách là địa điểm lý tưởng để họ làm việc và thư giãn sau những giờ làm việc căng thẳng, nhiều áp lực.

Thu nhập là một yếu tố quan trọng để nhóm đánh giá về đặc điểm KH tại cửa hàng cafe sách Nhã Nam. Với chi phí hợp lý, cửa hàng thu hút đa dạng đối tượng KH

với mức thu nhập từ thấp đến cao. Theo số liệu nhóm khảo sát được, KH chính tại đây là các bạn trẻ đang còn là HS/SV nên mức thu nhập tương ứng với nghề nghiệp. Trong đó, mức thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng

chiếm 53,6%; tiếp theo là mức từ 5-10 triệu đồng/tháng là 29,5%, cuối cùng mức từ 10 triệu đồng trở lên chiếm 17%.

*Những đánh giá của khách hàng tại cửa hàng Cafe sách Nhã Nam*

**Bảng 2. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ**

Chất lượng dịch vụ	Tổng	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DV1	112	1	5	3,80	.815
DV2	112	2	5	4,09	.742
DV3	112	2	5	4,26	.825
DV4	112	1	5	3,58	1.104
DV5	112	1	5	3,53	.986
DV6	112	1	5	3,33	1.052
DV7	112	1	5	3,86	.967
DV8	112	1	5	3,16	.896

Với 112 phiếu đánh giá của KH về CLDV tại cửa hàng, thì DV2, DV3 có câu trả lời thấp nhất là 2, các dịch vụ còn lại có câu trả lời thấp nhất là 1. DV2: “*cung cấp các thông tin chính xác, đầy đủ*” và DV3: “*cho biết giá các dịch vụ một cách chính xác*” có giá trị trung bình cao nhất, lần lượt là 4.09 và 4.26. Như vậy, Cafe sách Nhã Nam đã tương đối đáp ứng được việc cung cấp thông tin, giá cả một cách chính xác về các dịch vụ của

cửa hàng và đạt được sự hài lòng của KH. Trong khi đó, DV8: “*số lượng đầu sách đáp ứng nhu cầu*” có giá trị trung bình chỉ đạt 3.16. Kết quả này cho thấy, số lượng đầu sách chưa đáp ứng nhu cầu của KH. Những câu trả lời về dịch vụ có độ lệch chuẩn cao là DV4 và DV6, lần lượt là 1.104 và 1.052. Độ lệch chuẩn cho thấy có những ý kiến trái chiều về các hình thức ưu đãi và vấn đề tiếng ồn của cửa hàng.

**Bảng 3. Đánh giá về mức độ hài lòng của KH tại cửa hàng cafe sách Nhã Nam**

Mức độ hài lòng	Tổng	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
HL1	112	2	5	3.96	.874
HL2	112	1	5	3.71	.821
HL3	112	1	5	3.95	.899
HL4	112	1	5	3.68	.797

Đánh giá về mức độ hài lòng của KH, nhóm nghiên cứu thu về kết quả: nhóm HL4: “*có tâm trạng tích cực hơn sau khi sử dụng dịch vụ tại cửa hàng cafe sách*” có giá trị trung bình thấp (3.68), độ lệch chuẩn (0.797). Ngoài ra các giá trị về sự hài lòng của KH tại cửa hàng Cafe sách Nhã Nam lần lượt là: HL1 rất hài lòng về dịch vụ tại cửa hàng cafe sách, HL2 rất yêu thích các dịch vụ tại cửa hàng cafe sách và HL3 đánh giá tốt các sản phẩm/dịch vụ mà cửa hàng

cafe sách đang cung cấp đều có sự đồng đều về giá trị trung bình (ngưỡng khoảng 3.68-3.96) và độ lệch chuẩn thấp (dao động từ 0.797-0.899).

## **2.2. Cafe sách Đông Tây**

Cửa hàng Cafe sách Đông Tây được đưa vào hoạt động từ năm 2021, có địa chỉ tại 103 K2 Ngõ 48 Tạ Quang Bửu, Phường Bách Khoa, Hà Nội [1], nằm gần các trường đại học, trung học phổ thông, là điểm đến lý tưởng của nhiều đối tượng KH. Không gian

cửa của hàng gồm có 1 tầng, chia thành 2 khu vực chính: không gian riêng và không gian mở bên ngoài. Khu vực không gian riêng sắp xếp ở phía trong cùng, bao quanh bởi giá sách, khá yên tĩnh cho việc tổ chức hội họp.

**Đặc điểm khách hàng tại Cafe sách Đông Tây**

Tại Cafe sách Đông Tây, nhóm nghiên cứu thu được 101 phiếu khảo sát hợp lệ, số dĩ có số phiếu này là do người dùng đang sử dụng cả 2 cửa hàng Cafe sách Nhã Nam & Đông Tây. Trong đó 49 người tham gia khảo sát là nam (48,5%), 52 người là nữ (51,5%). Không có sự chênh lệch về giới tính của KH tại cửa hàng này.

Về độ tuổi của KH, mặc dù với mục đích hướng tới tiếp cận đa dạng các đối tượng, nhưng do ảnh hưởng của nhiều yếu tố, bao gồm cả khách quan và chủ quan, kết quả nhóm nghiên cứu thu về thể hiện phần lớn những người tham gia khảo sát có độ

tuổi từ 18 - 35 tuổi (69,3%), từ 36-59 tuổi là 19,8%, trong đó HS/SV chiếm 50,5%, NVVP 22,8%. Nhóm KH này đến cửa hàng với mục đích để học tập, làm việc.

Tùy thuộc vào tính chất công việc, mỗi đối tượng có mức thu nhập khác nhau sẽ có nhu cầu và mức độ sử dụng dịch vụ tại Cafe sách Đông Tây khác nhau. Khi hỏi về mức thu nhập của KH, kết quả lần lượt là: 40 KH có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng, 28 KH thu nhập từ 5-10 triệu đồng/tháng, 33 người thu nhập trên 10 triệu đồng/tháng. Trên thực tế, NVVP, doanh nhân là độ tuổi có nguồn thu nhập khá ổn định, họ thường tới các cửa hàng để gặp gỡ đối tác, làm việc hay giảm stress. Điều này cho thấy cửa hàng Cafe sách Đông Tây đã và đang trở thành địa điểm gần gũi và là lựa chọn của nhiều đối tượng KH.

**Đánh giá của khách hàng tại Cafe sách Đông Tây**

**Bảng 4. Đánh giá của KH về CLDV tại cửa hàng Cafe sách Đông Tây**

Chất lượng dịch vụ	Tổng	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DV1	101	2	5	3,90	.714
DV2	101	2	5	4,29	.779
DV3	101	3	5	4,52	.672
DV4	101	2	5	4,18	.829
DV5	101	2	5	4,01	.818
DV6	101	1	5	3,81	.880
DV7	101	2	5	3,86	.679
DV8	101	2	5	3,96	.747

Thông qua khảo sát người dùng về CLDV tại cửa hàng, nhóm nghiên cứu có kết quả như sau: DV3 có câu trả lời thấp nhất là 3, và DV6 có câu trả lời thấp nhất là 1, các dịch vụ còn lại câu trả lời thấp nhất là 2. DV2 “*cung cấp các thông tin chính xác, đầy đủ*”, DV3 “*cho biết giá các dịch vụ một cách chính xác*” và DV4 “*có tâm trạng tích cực hơn sau khi sử dụng dịch vụ tại cửa hàng cafe sách*” có giá trị trung bình cao nhất trên ngưỡng 4, lần lượt là 4.29, 4.52 và 4.18. Như vậy có thể thấy, cửa hàng Cafe sách Đông Tây đáp ứng khá tốt các dịch vụ cung cấp thông tin, giá cả thông qua các nền tảng khác nhau. Trong khi đó, DV6 “*có*

*các chương trình ưu đãi đa dạng*” và DV7 “*có không gian yên tĩnh*” có giá trị trung bình thấp hơn dưới ngưỡng 3.9 chỉ đạt lần lượt 3.81 và 3.86 cho thấy cửa hàng vẫn còn những vấn đề về tiếng ồn và chương trình ưu đãi. Các câu trả lời về dịch vụ tại đây có độ lệch chuẩn thấp với DV8 “*số lượng đầu sách đáp ứng nhu cầu*” có độ lệch chuẩn cao nhất ở mức 0.88. Dựa vào kết quả từ bảng phân tích số liệu nhìn chung các dịch vụ tại cửa hàng Cafe sách Đông Tây được đánh giá cao trong ngưỡng khoảng 3.8-4.5 với độ lệch chuẩn thấp. Giá trị trung bình của DV6 dù thấp nhất ở mức 3.81 vẫn tương đối đáp ứng được nhu cầu dịch vụ của KH.

**Bảng 5. Đánh giá về mức độ hài lòng của khách hàng**

Mức độ hài lòng	Tổng	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
HL1	101	2	5	4.10	.768
HL2	101	2	5	3.95	.779
HL3	101	2	5	4.03	.768
HL4	101	2	5	3.84	.745

Việc đánh giá mức độ hài lòng của KH đối với các dịch vụ mà cửa hàng cung cấp là cơ sở quan trọng để Cafe sách Đông Tây có chiến lược phát triển tốt hơn. Nhìn vào Bảng 5, 101 người tham gia khảo sát đã có mức độ hài lòng khác nhau. Nhóm HL4: “*có tâm trạng tích cực hơn sau khi sử dụng dịch vụ tại cửa hàng cafe sách*” có giá trị trung bình thấp (3.84), độ lệch chuẩn (0.745). Ngoài ra các giá trị khác về sự hài lòng của KH tại đây có sự đồng đều về giá trị trung bình và ở mức tương đối cao, gần như đạt đến ngưỡng hài lòng (ngưỡng khoảng 3.84-4.10) và độ lệch chuẩn thấp (dao động từ 0.745-0.779).

**2.3. Đánh giá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng**

Số liệu khảo sát tại 2 cửa hàng Cafe sách Nhã Nam và Cafe sách Đông Tây là cơ sở để đánh giá mối quan hệ giữa CLDV và SHLCKH tại hai cửa hàng này.

Dữ liệu được thu thập bằng khảo sát thông qua bảng hỏi được phát tới KH qua hình thức trực tiếp và trực tuyến đã thu về 194 phiếu khảo sát hợp lệ. Điều này đảm bảo cỡ mẫu phân tích lớn hơn cỡ mẫu tối thiểu (cỡ mẫu tối thiểu:  $5 \times 12 = 60$  quan sát) theo quy định là gấp 04 hoặc 05 lần số biến quan sát (Hoàng & Chu, 2008).

Các kỹ thuật phân tích cơ bản (thống kê, Cronbach’s Alpha, EFA, CFA, SEM) được nhóm nghiên cứu thực hiện bằng phần mềm SPSS 29 và AMOS 20 nhằm thể hiện được mối quan hệ giữa CLDV và SHLCKH trong ngành dịch vụ Cafe sách.

*Đặc điểm khách hàng*

Tỷ lệ KH nữ chiếm 53,6% (104 người) và nam là 46,4% (90 người); đối tượng khảo sát chủ yếu là HS/SV (55.2%). Độ tuổi chủ yếu từ 18-35 tuổi (73,77%). Thu nhập dưới 5 triệu VND/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 47,4%.

*Đánh giá của khách hàng*

Phân tích đánh giá độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy, các nhân tố đều có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0.7; nhân tố CLDV có hệ số Cronbach’s Alpha lớn nhất là 0.940 và nhân tố sự hài lòng có hệ số Cronbach’s Alpha nhỏ nhất là 0.729. Xét về hệ số tương quan biến tổng tất cả các biến khác còn lại (12 biến của 02 nhóm nhân tố) đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3.

Toàn bộ 12 biến thuộc các nhân tố thỏa mãn điều kiện phân tích đánh giá độ tin cậy Cronbach’s Alpha được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Nhiệm vụ của EFA nhằm khám phá cấu trúc của thang đo các nhân tố: DV (CLDV), HL (Sự hài lòng). Sau khi đảm bảo thực hiện đúng quy trình EFA, các nhân tố sẽ được kiểm định để làm sạch dữ liệu.

Kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO là 0.914 lớn hơn 0.5 với kiểm định Bartlett có giá trị 1,453.388 có hệ số Sig. < 0.001 nhỏ hơn 0.05. Điều đó khẳng định kết quả phân tích EFA hoàn toàn có thể tin cậy.

Phân tích phương sai trích cho thấy, phương sai trích đạt giá trị 62.839%. Giá trị này khá cao với 62.839% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi hai nhân tố. Các thang đo được rút ra và chấp nhận, điểm dừng khi trích các nhân tố tại nhân tố thứ hai với giá trị riêng là 28.749 lớn hơn 1 (điều này khẳng định các biến đưa vào được sắp xếp thành hai nhóm nhân tố). Cùng với đó, kết quả phép xoay nhân tố cho thấy được các hệ số đều thỏa mãn yêu cầu (các giá trị hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5). Tuy nhiên, biến HL4 tải lên nhiều nhóm nhân tố và chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0.2 nên sẽ bị loại bỏ trong quá trình phân tích CFA (Nhân tố khẳng định) và SEM (Mô hình cấu trúc tuyến tính).

Tiếp theo, kết quả phân tích CFA cho thấy, giá trị Chi-square/df = 2.252 nhỏ hơn 3, GFI = 0.925 lớn hơn 0.8; TLI = 0.953 lớn hơn 0.9; CFI = 0.940 lớn hơn 0.9; RMSEA = 0.077 nhỏ hơn 0.08 và PCLOSE = 0.017 nhỏ hơn 0.05; do đó, có thể nói mô

hình CFA phù hợp. Đồng thời, các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0.5. Điều đó có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ. Vì vậy, các nhân tố chính được đưa vào phân tích, đó là: DV (CLDV), HL (Sự hài lòng).

**Bảng 6.** Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy	S.E.	C.R.	P
HL	<---	DV	0.703	0.086	8.143	***
DV2	<---	HL	1.000			
HL1	<---	HL	1.227	0.106	11.571	***
DV3	<---	HL	0.948	0.098	9.644	***
DV1	<---	HL	0.799	0.099	8.076	***
HL3	<---	HL	1.182	0.107	11.002	***
HL2	<---	HL	1.113	0.104	10.745	***
DV8	<---	DV	1.000			
DV6	<---	DV	1.243	0.125	9.914	***
DV4	<---	DV	1.301	0.129	10.089	***
DV7	<---	DV	0.712	0.101	7.025	***
DV5	<---	DV	1.200	0.118	10.141	***

Căn cứ trên kết quả phân tích, giá trị P-value của các mối quan hệ tác động giữa các nhân tố, ta thấy, giá trị P-value đều nhỏ hơn 5%. Do đó, mối quan hệ giữa các

nhân tố DV (CLDV), HL (Sự hài lòng) đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

**Bảng 7.** Kết quả mô hình SEM theo hệ số chuẩn hóa  
(Nguồn: Kết quả phân tích AMOS)

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy
HL	<---	DV	0.790
DV2	<---	HL	0.728
HL1	<---	HL	0.826
DV3	<---	HL	0.689
DV1	<---	HL	0.579
HL3	<---	HL	0.785
HL2	<---	HL	0.767
DV8	<---	DV	0.681
DV6	<---	DV	0.777
DV4	<---	DV	0.794
DV7	<---	DV	0.530
DV5	<---	DV	0.799

Khi xem xét giá trị hệ số hồi quy giữa các nhân tố cho thấy, giá trị hệ số hồi quy đều lớn hơn 0, tức là có tồn tại sự tác động tích cực giữa các nhân tố với nhau, cụ thể như sau: Nhân tố DV (CLDV) tác động tích cực đến HL (Sự hài lòng) với hệ số hồi quy là 0.79. Điều này có nghĩa rằng, khi nhân tố DV (CLDV) gia tăng/tốt hơn thì HL (Sự hài lòng) sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng một lần DV (CLDV) HL (Sự hài lòng) tăng thêm là 0.79 lần).

Căn cứ trên kết quả kiểm định Bootstrap cho thấy giá trị tuyệt đối của CR nhỏ hơn so với 2 nên có thể kết luận rằng độ lệch chuẩn là rất nhỏ. Điều đó cho thấy kết quả mô hình hồi quy tuyến tính SEM có thể tin cậy được.

Như vậy, sau khi thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nghiên cứu đã cho thấy được mối quan hệ giữa các nhân tố CLDV và Sự hài lòng của KH cá nhân trong ngành Dịch vụ cafe sách, cụ thể: Nhân tố DV (CLDV) tác động tích cực đến HL (Sự hài lòng)

### **3. TỔNG KẾT**

Dựa trên nền tảng các lý thuyết liên quan đến CLDV và sự hài lòng, nhóm tác giả đã tiến hành xây dựng thang đo và mô hình nghiên cứu đề xuất với 2 nhân tố chính bao gồm: DV (CLDV) và HL (Sự hài lòng). Tiếp đến, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu định tính để hiệu chỉnh và bổ sung các sai sót nếu có, sau đó tiến hành lập bảng khảo sát và tiến hành khảo sát chính thức để thu thập ý kiến của các cá nhân là KH đã và đang sử dụng dịch vụ tại cửa hàng Cafe sách Nhã Nam và Đông Tây. Với cơ sở dữ liệu thu thập được, nhóm đã sử dụng phần mềm SPSS 29, AMOS 20 để phân tích; nghiên cứu đã đạt được các kết quả nhất định như sau:

- Nghiên cứu cho thấy được các khái niệm cơ bản nhất và các thang đo để đo lường các nhân tố DV và HL; các kết quả nghiên cứu đi trước cho thấy được mối quan hệ cũng như sự tác động của các nhân tố lẫn nhau thông qua các giả thuyết nghiên cứu làm cơ sở khoa học cho các nghiên cứu theo sau.

- Tiếp theo, nghiên cứu đã thực hiện thống kê sơ bộ các thông tin về các đối

tượng khảo sát như: giới tính, trình độ học vấn, độ tuổi và thu nhập;

- Qua quá trình quan sát, đánh giá số liệu khảo sát giữa Nhã Nam và Đông Tây cho thấy nhân tố DV (CLDV) có ảnh hưởng tích cực tới các biến thuộc HL (Sự hài lòng).

- Cùng với đó, kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua kỹ thuật phân tích Cronbach's Alpha cho thấy với 12 biến (bao gồm các biến của các nhân tố) đều đạt yêu cầu đánh giá, các hệ số Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên và hệ số tương quan biến tổng các biến đều lớn hơn 0.3 và kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy tất cả các biến thuộc các nhân tố đều đạt yêu cầu phân tích (các giá trị hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5) ngoại trừ biến HL4 tải lên nhiều nhóm nhân tố và chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0.2 nên sẽ bị loại bỏ trong quá trình phân tích; với tổng số biến là 11 biến và được sắp xếp theo 02 nhóm nhân tố, đó là DV (CLDV) và HL (Sự hài lòng).

- Đặc biệt, kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy mô hình phù hợp, các thang đo đảm bảo độ tin cậy, các khái niệm đạt được giá trị phân biệt và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy: Nhân tố DV (CLDV) tác động tích cực HL (Sự hài lòng).

### **4. ĐỀ XUẤT-KIẾN NGHỊ**

Dựa trên kết quả nghiên cứu và qua những đánh giá từ trải nghiệm sử dụng dịch vụ của KH, nhóm nghiên cứu có căn cứ để đưa ra một số đề xuất góp phần cải thiện và phát triển mô hình cafe sách tại Hà Nội nói riêng và ở Việt Nam nói chung.

#### **4.1. Chú trọng đầu tư phát triển sản phẩm, dịch vụ tại cửa hàng**

Mặc dù ở thời điểm hiện tại, các cửa hàng đều đã có lượng KH ổn định. Nhưng vẫn còn tồn tại những hạn chế, gây ảnh hưởng đến trải nghiệm của KH về CLDV tại cửa hàng.

##### *Đa dạng các thể loại sách*

Việc đa dạng các thể loại sách tại cửa hàng là một yếu tố quan trọng trong việc phát triển mô hình cafe sách. Đặc biệt là thúc đẩy, xây dựng văn hóa đọc sách tại cửa hàng đối với KH. Có nhiều KH chia sẻ



ràng, họ cảm thấy thất vọng khi đến cafe sách vì không thể tìm được cuốn sách phù hợp cho mình.

*Chú trọng đào tạo nghiệp vụ cho nhân viên*

Với kết quả phỏng vấn sâu 06 nhân viên phục vụ ở 02 cửa hàng thông qua câu hỏi “Cửa hàng cafe sách có các buổi đào tạo cho nhân viên về nghiệp vụ hay không?” nhóm nghiên cứu nhận được các câu trả lời tương đối giống nhau từ họ, là “cửa hàng rất chú trọng trong việc đào tạo nhân viên nhưng chỉ là đào tạo về pha chế, về thái độ ứng xử, giao tiếp với khách hàng khi họ đến sử dụng dịch vụ, thậm chí còn dặn dò nhân viên rất cẩn thận trong phục vụ, nhưng không đào tạo cách tư vấn lựa chọn sách, hỗ trợ giải đáp thắc mắc về sách”.

Sẽ rất tuyệt vời, nếu nhân viên có thể hỗ trợ tư vấn, giải đáp thắc mắc cho KH về thể loại, vị trí của sách phù hợp với sở thích, nhu cầu của từng KH. Chúng tôi tin rằng các bạn sinh viên chuyên ngành TT-TV, hoàn toàn phù hợp để làm việc này. Hoặc bất cứ ai khi được đào tạo về những kỹ năng cơ bản để hỗ trợ tốt cho KH.

Thay vì đến nhà sách để mua hàng, thì việc đến quán cafe sách để thư giãn hay làm việc và có loại sách KH cần thì hẳn là rất tiện lợi. Đặc biệt là đối với những KH bận rộn, không có nhiều thời gian để thường xuyên đến nhà sách và tìm hiểu các cuốn sách mới.

*Đảm bảo không gian yên tĩnh và phù hợp*

Tại sao nhóm nghiên cứu lại đưa ra đề xuất này? Qua nghiên cứu chúng tôi nhận thấy, tại các cửa hàng cafe sách dù bố trí không gian tương đối rộng rãi, thoải mái với thiết kế đẹp, tuy nhiên, các cửa hàng chưa chú trọng tới việc duy trì các không gian này, KH chưa thực sự có một không gian yên tĩnh, phù hợp với một cửa hàng cafe sách. Nếu là một KH, với mong muốn có một không gian yên tĩnh và thư giãn, tôi chọn đến cafe sách. Thế nhưng cửa hàng lại ồn ào bởi tiếng nhạc xen lẫn tiếng nói chuyện to và cười đùa của một bộ phận KH. Vậy, mô hình cafe sách có còn đang giữ được yếu tố USP (Unique Selling Point), một lợi

thế kinh doanh của mình nữa không? Điều gì sẽ thu hút và giữ chân KH ưa thích mô hình cafe sách này để họ tiếp tục ủng hộ cửa hàng?

*Tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng*

Các cửa hàng cafe sách có thể tăng cường các hoạt động chăm sóc KH vào các dịp lễ lớn bằng các mã giảm giá, quà tặng kèm, bốc thăm trúng thưởng,... Điều này sẽ khiến KH cảm thấy được sự quan tâm từ cửa hàng mình lựa chọn, tác động trực tiếp đến tâm lý KH khiến họ muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ tại cửa hàng lâu dài. Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ vào quá trình vận hành, hỗ trợ KH cũng là một yếu tố quan trọng, trực tiếp góp phần vào việc phát triển mô hình cafe sách bền vững. Các hoạt động có thể ứng dụng công nghệ như có kênh tư vấn, hỗ trợ KH online, giải quyết các khiếu nại, góp ý của KH,...

#### **4.2. Tăng cường hoạt động truyền thông**

Có lẽ mô hình cafe sách đang là mô hình cafe ít có sự đầu tư về hoạt động truyền thông. Bởi tại cả hai cửa hàng mà chúng tôi khảo sát, đều nhận thấy sự ít đầu tư về yếu tố truyền thông như là không có fanpage, website riêng để truyền thông hoặc cập nhật thông tin rất ít. Hầu hết các thông tin và hoạt động đều được triển khai truyền thông bằng hình thức trực tiếp. Với mong muốn tiếp cận được đa dạng các đối tượng KH, đặc biệt là các bạn trẻ thì các cửa hàng cần phải tăng cường đầu tư cho hoạt động truyền thông hơn nữa. Những hình ảnh về không gian, những câu chuyện truyền cảm hứng về sự chăm chỉ học tập, nghiên cứu tại cửa hàng, hay những thông tin về các đầu sách mới, các ưu đãi hấp dẫn,... cần được thường xuyên truyền thông và cập nhật qua các kênh online và trực tiếp.

#### **4.3. Tham khảo và phát triển theo mô hình cafe sách quốc tế**

Chúng tôi thật sự mong các mô hình cafe sách ngày càng được phát triển mạnh mẽ hơn, với sứ mệnh riêng của nó. Để làm được điều này, ngoài các đề xuất ở trên cần có một mô hình cafe sách phát triển như ở

một số nước khác. Các quán cafe sách ở Việt Nam hiện tại, dường như thiên về việc kinh doanh cafe nhiều hơn là về việc quan tâm đến phát triển về mô hình sách.

Ở Nhật đã có mô hình cafe sách hết sức độc đáo, khi hiệu sách kết hợp với thương hiệu Starbucks tạo ra một tổ hợp hoàn hảo. Họ cũng xây dựng những khu thương mại kiểu mới và lấy hiệu sách làm trung tâm. Những khu đó được gọi là T-Site. Ví dụ như Nhà Nam hoàn toàn có thể hợp tác với một The House Coffee hay Highlands Coffee để phát triển mô hình cafe của mình. Hiện tại có thể là chưa có, nhưng chúng ta hoàn toàn có thể nghĩ về một trung tâm thương mại sách, nơi cung cấp tất cả các dịch vụ về sách [4].

### KẾT LUẬN

Bài viết tập trung nghiên cứu CLDV tại hai cửa hàng Cafe sách Đông Tây và Cafe sách Nhà Nam dựa trên cơ sở lý thuyết và kiểm định thang đo để đánh giá về mức độ hài lòng của KH đối với từng dịch vụ. Thang đo SHLCKH nhóm nghiên cứu đưa ra để đánh giá đối với hai cửa hàng Cafe sách gồm 8 yếu tố: (1) “đội ngũ nhân viên phục vụ KH”, (2) “cung cấp các thông tin chính xác, đầy đủ”, (3) “cung cấp giá các dịch vụ chính xác”, (4) “ truy cập tìm hiểu thông tin sản phẩm/dịch vụ qua nhiều cách khác nhau”, (5) “quy trình xử lý khiếu nại và hỗ trợ KH hiệu quả”, (6) “các chương trình ưu đãi đa dạng”, (7) “không gian yên tĩnh”, (8) “số lượng đầu sách đáp ứng nhu cầu”. Các thành phần của thang đo được nhóm nghiên cứu đưa ra là cơ sở để đánh giá CLDV tại hai cửa hàng Cafe sách cung cấp.

Do nhiều yếu tố khách quan và chủ quan, nghiên cứu vẫn tồn tại những hạn chế nhất định. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng đã đánh giá được ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến SHLCKH, đồng thời đã cung cấp được những dữ liệu nền tảng để nhà quản lý tại hai cửa hàng Cafe sách nhìn nhận những mặt tích cực, khắc phục những mặt hạn chế và đưa ra các giải pháp để gia tăng sự hài lòng của KH đối với dịch vụ hai cửa hàng đang cung cấp, đem lại trải nghiệm tốt nhất cho KH, từ đó mang lại doanh thu, uy tín cho nhà kinh doanh. Bên

cạnh đó, dịch vụ cafe sách tại hai cửa hàng đã góp phần xây dựng và phát triển văn hóa đọc bền vững tại Việt Nam.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đông Tây Cafe sách Tạ Quang Bửu. (2022). Truy cập ngày 10/12/2022 tại địa chỉ: <https://nguoidoc.vn/bai-viet/dong-tay-cafe-sach-ta-quang-buu>
  2. Lê Trung Ngọc Phát, Từ Thị Như Ý, Nguyễn Kim Hạnh (Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ). Mối quan hệ giữa CLDV giao hàng với sự hài lòng và lòng trung thành của KH trong thương mại điện tử bán lẻ tại Thành phố Cần Thơ. Truy cập ngày 12/12/2022 tại địa chỉ: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/anh-huong-cua-chat-luong-dich-vu-giao-hang-den-su-hai-long-va-long-trung-thanh-cua-khach-hang-trong-thuong-mai-dien-tu-ban-le-73891.htm>
  3. Ngô Đức Chiến (2020), Nghiên cứu mối quan hệ giữa CLDV, hình ảnh thương hiệu, giá trị nhận được, niềm tin, sự hài lòng, và lòng trung thành của KH cá nhân trong ngành ngân hàng. Tạp chí HCMCOUJS - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, 16(2), tr.76-98; DOI:10.46223/HCMCOUJS. econ. vi.16.2.774.2021
  4. Kira (2019). Nhà Nam Books n' Coffee số 3 Nguyễn Quý Đức - xứng đáng là một quán cafe sách?. The HaNoi Chamomile, <https://thehanoichamomile.com/2019/04/16/nha-nam-book-n-coffee-so-3-nguyen-quy-duc-xung-dang-la-mot-quan-cafe-sach/>
  5. Lưu Tiến Thuận và Ngô Thị Huyền (2013). Đánh giá mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ tại trung tâm học liệu Trường Đại học Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Phần C: Khoa học Xã hội, Nhân văn và Giáo dục: 27 (2013): 75-81, [sj.ctu.edu.vn](http://sj.ctu.edu.vn). Khoa Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ.
  6. Visit Seoul (2021). 5 mô hình Cafe sách độc đáo. Truy cập ngày 10/12/2022 tại địa chỉ: [https://english.visitseoul.net/editor-spicks/Seoul-Book-Cafes\\_/39948](https://english.visitseoul.net/editor-spicks/Seoul-Book-Cafes_/39948)
- (Ngày Tòa soạn nhận được bài: 10-2-2023; Ngày phản biện đánh giá: 14-4-2023; Ngày chấp nhận đăng: 15-5-2023).*