

Tác động của không gian dịch vụ đối với chất lượng dịch vụ và ý định hành vi khách hàng – Nghiên cứu tại các chuỗi quán cà phê ở Việt Nam

Nguyễn Văn Anh*, Nguyễn Thị Phương Thảo



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm đánh giá vai trò của không gian dịch vụ đối với chất lượng dịch vụ và các ý định hành vi của khách hàng trong bối cảnh ngành dịch vụ kinh doanh chuỗi quán cà phê tại thị trường Việt Nam. Tác giả sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu thông qua dữ liệu khảo sát 326 khách hàng đã sử dụng dịch vụ tại các cửa hàng cà phê ở các thành phố của Việt Nam. Kết quả cho thấy, khái niệm không gian dịch vụ là một khái niệm riêng biệt, đóng vai trò tiền đề quan trọng cho chất lượng dịch vụ và ý định hành vi của khách hàng, đồng thời chất lượng phục vụ của nhân viên cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể. Kết quả nghiên cứu này đã khẳng định được sự cần thiết phải quản lý không gian dịch vụ và chất lượng phục vụ của nhân viên tại các quán cà phê nhằm góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và hình thành nên các ý định quay trở lại sử dụng dịch vụ của khách hàng. Dựa trên kết quả này, bài nghiên cứu đã đưa ra một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý trong lĩnh vực kinh doanh chuỗi quán cà phê nói riêng và ngành dịch vụ nói chung. Đóng góp quan trọng của nghiên cứu này chính là sự khẳng định vai trò độc lập của không gian dịch vụ trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ chuỗi quán cà phê tại thị trường Việt Nam.

Từ khoá: Không gian dịch vụ, quán cà phê, ý định hành vi, chất lượng dịch vụ

GIỚI THIỆU

Khi cuộc sống ngày một phát triển, nhu cầu thường thức cà phê của con người ngày càng cao dẫn đến sự xuất hiện nhiều quán cà phê với sự đa dạng về hình thức và phong cách, đặc biệt là ở các thành phố lớn như Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng và một số đô thị đang phát triển mạnh về du lịch như Quy Nhơn, Nha Trang, Đà Lạt... Ngành kinh doanh chuỗi quán cà phê có lượng khách hàng tiềm năng lớn, mang lại lợi nhuận hấp dẫn, do vậy dẫn đến sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các thương hiệu. Chính vì lẽ đó, việc nghiên cứu tìm hiểu ý định hành vi của khách hàng trong lĩnh vực này là hết sức cần thiết nhằm giúp các nhà quản lý đưa ra các chiến lược kinh doanh hợp lý.

Đồng thời chúng ta thấy rằng khách hàng đến các quán cà phê không chỉ đơn thuần là uống cà phê, mà còn để tận hưởng không gian và thư giãn cùng gia đình, bạn bè hoặc đối tác. Đối với khách hàng, khi đến một cửa hàng cà phê nào đó, không gian quán luôn là khía cạnh đầu tiên của dịch vụ được họ cảm nhận, và khách hàng có khả năng để hình thành nên ấn tượng về mức độ dịch vụ mà họ sẽ nhận được. Chính điều này khẳng định tầm quan trọng của không gian tại các

quán cà phê. Chúng ta sẽ không có cơ hội thứ hai để thay đổi về ấn tượng ban đầu, và vì lý do này, người ta lập luận rằng không gian dịch vụ nên được xem là tiền đề cho nhận thức về chất lượng dịch vụ¹. Quan điểm này mâu thuẫn với lý thuyết về chất lượng dịch vụ truyền thống cho rằng các phương tiện hữu hình chỉ là một thành phần chỉ báo thuộc chất lượng dịch vụ tổng thể chứ không phải là tiền đề của chất lượng dịch vụ². Tuy vậy trong bối cảnh của lĩnh vực kinh doanh quán cà phê chúng tôi cho rằng nên xem xét vai trò của không gian dịch vụ như là một tiền đề độc lập có tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ tổng thể.

Kể từ khi thuật ngữ “Không gian dịch vụ - servicescape” được giới thiệu bởi Bitner², có nhiều nghiên cứu đã chứng minh tác động của không gian dịch vụ đối với các khái niệm sau tiêu dùng như cảm xúc và sự hài lòng của khách hàng³, hình ảnh của hàng⁴, ý định hành vi⁵, chất lượng dịch vụ^{6,7}, giá trị tiền tệ⁸ và hiệu quả tài chính⁹. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng sự hài lòng

¹ Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự, 1985, 1988, 1991, 1994 gồm 5 thành phần (Phương tiện hữu hình, sự tin cậy, đồng cảm, đáp ứng và đảm bảo) với 22 biến quan sát.

Trường Đại học Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Văn Anh, Trường Đại học Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng, Việt Nam

Email: vananhhdh@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 13-8-2020
- Ngày chấp nhận: 23-10-2020
- Ngày đăng: 09-11-2020

DOI: 10.32508/stdjelm.v4i4.686



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Anh N V, Thảo N T P. Tác động của không gian dịch vụ đối với chất lượng dịch vụ và ý định hành vi khách hàng – Nghiên cứu tại các chuỗi quán cà phê ở Việt Nam. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 4(4):1093-1103.

của khách hàng chính là yếu tố quan trọng, giải thích cho lòng trung thành của khách hàng^{10,11}. Trong khi không gian dịch vụ là một trong những yếu tố có thể trực tiếp hoặc gián tiếp hình thành nên sự hài lòng của khách hàng, thì vẫn có quá ít nghiên cứu thực tiễn được tiến hành để điều tra sự ảnh hưởng của không gian dịch vụ, vì điều này liên quan đến trải nghiệm dịch vụ của khách hàng¹².

Vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào việc xác định vai trò độc lập của không gian dịch vụ đối với chất lượng dịch vụ và mức độ tác động, ảnh hưởng của nó đến ý định hành vi của khách hàng, chất lượng phục vụ của nhân viên và chất lượng dịch vụ tổng thể ứng dụng vào loại hình kinh doanh chuỗi quán cà phê tại Việt Nam. Sau phần đầu tiên giới thiệu về lý do hình thành nghiên cứu, các nội dung tiếp theo trình bày về cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả phân tích dữ liệu và cuối cùng là các hàm ý quản trị, hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai.

TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Không gian dịch vụ

Không gian dịch vụ đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc thể hiện kinh nghiệm cung cấp dịch vụ và khả năng đem đến sự hài lòng cho khách hàng. Vì không gian dịch vụ thực hiện hai chức năng, trước hết là cho thấy hình ảnh, định vị và sự khác biệt hóa, thứ hai là tạo thuận lợi cho việc chuyển giao dịch vụ tới khách hàng với hiệu quả cao nhất. Chức năng và tầm quan trọng của không gian dịch vụ được nêu ở trên là đúng trong mọi trường hợp, bất kể loại hình dịch vụ, từ dịch vụ giải trí cho đến dịch vụ chức năng^{13,14}.

Không gian dịch vụ có lẽ là thuật ngữ được sử dụng phổ biến nhất khi nói đến sự ảnh hưởng của các dấu hiệu hữu hình và vô hình đối với người tiêu dùng, và có ba tên gọi khác thường được dùng để diễn tả cùng một khái niệm, đó là: môi trường (atmospherics), tâm lý học môi trường (environmental psychology) và môi trường cửa hàng (store environment). Song, dù được gọi với những từ ngữ khác nhau, khi nghiên cứu từng khái niệm, chúng ta đều dễ dàng nhận ra điểm chung nhất khi nói đến không gian dịch vụ chính là khía cạnh vật lý. Tuy khía cạnh vật lý tồn tại trong mọi ý niệm về không gian dịch vụ của nhiều nhà nghiên cứu, nhưng có một số tác giả nhận ra rằng, khi khách hàng chịu tác động của từng tác nhân kích thích riêng lẻ liên quan đến khía cạnh vật lý thì thường xuyên có xu hướng phản ứng với môi trường tổng thể¹⁵. Trong khi chịu sự tác động của các thành phần riêng lẻ liên quan đến khía cạnh vật lý, những thành phần kích thích có cùng tính chất, dù là hữu hình hay vô hình,

cũng sẽ được phản ánh vào trong mô hình về không gian dịch vụ, vì chúng là những yếu tố cần thiết trong việc tạo ra cho khách hàng những trải nghiệm về dịch vụ. Chính vì thế, không gian dịch vụ chính là nơi tập hợp các yếu tố môi trường vật lý mà khách hàng có thể cảm nhận được thông qua các giác quan như: Thính giác, Xúc giác, Thị giác, Vị giác và Khứu giác¹⁶.

Rõ ràng, khía cạnh vật lý của môi trường là khía cạnh được đề cập chủ yếu khi nói đến không gian dịch vụ. Nhấn mạnh nhiều hơn đến khía cạnh xã hội cho phép các nhà nghiên cứu nhìn nhận rằng, trong suốt thời gian trải nghiệm dịch vụ dù là vô hình hay hữu hình, thì sự tương tác giữa con người và môi trường vật lý, và giữa những người trong một không gian đó với nhau sẽ tạo ra những ảnh hưởng nhất định chi phối hành vi trong không gian mà họ đang hiện hữu¹⁷. Sự chi phối này sẽ tạo ra hai loại phản ứng cơ bản khác nhau, hoặc là cảm giác thích thú khi được ở lại trong không gian dịch vụ, từ đó xuất hiện xu hướng lặp lại hành vi tìm kiếm và hiện hữu trong không gian ấy, hoặc là né tránh và tìm kiếm một không gian dịch vụ khác phù hợp hơn¹⁸. Điều này cho thấy được sự ảnh hưởng trực tiếp của không gian dịch vụ đến sự thỏa mãn của khách hàng, hiệu quả trong kinh doanh, và động lực làm việc của nhân viên.

Tóm lại, khi nghiên cứu về sự ảnh hưởng của không gian dịch vụ lên ý định hành vi của khách hàng, thì không gian dịch vụ phải được xem xét trên cả góc độ vật lý và xã hội, trong đó khía cạnh xã hội cần được quan tâm đến các yếu tố thuộc về con người trong môi trường dịch vụ ấy⁵.

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Nhìn chung các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đều cho rằng chất lượng dịch vụ là sự đánh giá tổng thể của sản phẩm hoặc dịch vụ và nó phụ thuộc vào mong đợi trước đó của người tiêu dùng^{19,20}, đây là cách tiếp cận dựa trên quan điểm lấy khách hàng là trung tâm. Nhiều lý thuyết chất lượng dịch vụ mô tả chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa biến gồm nhiều thành phần, tuy rằng không có một sự thống nhất cao về số lượng các thành phần nhưng dấu hiệu hữu hình là một thành phần được thừa nhận rộng rãi. Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự^{17,21-23} bao gồm yếu tố hữu hình kết hợp với sự xuất hiện thiết kế của cơ sở vật chất, sự phù hợp của trang thiết bị và cách thể hiện của nhân viên. Tương tự như vậy, Brady và Cronin²⁴, Rust và Oliver²⁵, và gần đây là Wall và Berry²⁶, Pollack²⁷ đều mô tả chất lượng dịch vụ được bao hàm từ chất lượng của môi trường dịch vụ. Một phần nghiên cứu của Bitner² trên không gian dịch vụ không tham chiếu tới bất kỳ mô hình chất lượng dịch

vụ nào, thay vào đó, bà cho rằng “Khách hàng [...] có xu hướng sử dụng các tín hiệu bên ngoài (như môi trường dịch vụ) để suy ra chất lượng”. Từ đó cho thấy Bitner² tin rằng không gian dịch vụ đóng góp cho ý thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ, nhưng nghiên cứu này chưa được mô hình hóa một cách rõ ràng. Là một phần của mô hình lớn hơn, Hightower và cộng sự⁶ nhận thấy rằng, không gian dịch vụ là yếu tố dự đoán nhận thức của chất lượng dịch vụ, tuy nhiên, ý nghĩa lý thuyết này không được thảo luận làm rõ. Do vậy chúng tôi cho rằng cần phải có sự phân biệt giữa hai khái niệm này, và không gian dịch vụ nên được xem là tiền đề cho nhận thức về chất lượng dịch vụ của khách hàng.

Bên cạnh đó, mặc dù có khá nhiều nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của không gian dịch vụ, nhưng vẫn chưa có nhiều nghiên cứu thực nghiệm chứng minh sự ảnh hưởng của không gian dịch vụ đối với chất lượng dịch vụ trong các nghiên cứu trước đây. Reimer và Kuehn⁷ đã nghiên cứu ảnh hưởng của không gian dịch vụ đến chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng, và họ thấy rằng không gian dịch vụ có tác động mạnh đến chất lượng dịch vụ hơn so với hầu hết các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực này. Hơn nữa, Hightower và cộng sự⁶ đã tìm thấy mối quan hệ tích cực mạnh mẽ giữa không gian dịch vụ và chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực dịch vụ tiêu dùng. Reimer và Kuehn⁷ đã đồng ý với các tác giả trước đây rằng không gian dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ.

Bên cạnh đó, một khách hàng có thể sử dụng không gian dịch vụ làm nền tảng để định hình nhận thức của họ về dịch vụ cá nhân mà họ sắp nhận được, trong trường hợp không gian dịch vụ hoạt động như mong đợi của họ. Điều này phù hợp với quan điểm của một số tác giả trong lĩnh vực này^{24,26}, nhưng chủ yếu bắt nguồn từ mô hình ban đầu của Grönroos¹⁹. Theo đó Grönroos¹⁹ mô tả chất lượng dịch vụ bao gồm hai khía cạnh: kỹ thuật và chức năng. Khía cạnh chức năng thể hiện cách thức làm thế nào (how) dịch vụ được chuyển giao đến khách hàng, trong khi khía cạnh kỹ thuật đề cập đến những gì (what) khách hàng thật sự nhận được. Sử dụng điều này làm cơ sở trong nghiên cứu này, chúng tôi cho rằng khía cạnh chức năng liên quan đến vai trò của nhân viên trong việc chuyển giao dịch vụ đến khách hàng, trong khi khía cạnh kỹ thuật đề cập đến sự đánh giá tổng thể về chất lượng dịch vụ. Do vậy nghiên cứu kỳ vọng rằng cảm nhận của khách hàng về chất lượng phục vụ của nhân viên có tác động trực tiếp lên sự đánh giá chất lượng dịch vụ nói chung.

Từ những phân tích và lập luận như đã trình bày ở trên, chúng tôi cho rằng không gian dịch vụ là tiền tố

ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ của nhân viên, từ đó hướng đến ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng dịch vụ tổng thể sẽ phù hợp hơn trong bối cảnh của ngành dịch vụ kinh doanh quán cà phê. Các giả thuyết sau đây phản ánh nhận định này:

H1: Cảm nhận về không gian dịch vụ có tác động tích cực đến chất lượng phục vụ của nhân viên.

H2: Cảm nhận về không gian dịch vụ có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ tổng thể.

H3: Chất lượng phục vụ của nhân viên có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ tổng thể.

Nhìn chung, các nghiên cứu trước đã chỉ ra thực tế rằng việc khách hàng có những trải nghiệm dịch vụ tốt sẽ dẫn đến những phản ứng hành vi một cách tích cực²⁸. Do vậy chất lượng dịch vụ tốt được xem là một yếu tố quan trọng cho sự sống còn của doanh nghiệp¹¹. Sự thật là chất lượng dịch vụ nhận được sẽ quyết định rằng liệu một khách hàng sẽ tham gia vào hành vi truyền miệng tích cực lẫn ý định quay trở lại thường xuyên hay không. Trong những năm qua đã có nhiều nghiên cứu đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ và ý định quay trở lại của khách hàng²⁹. Keaveney³⁰ cho rằng nguyên nhân của hành vi chuyển đổi của khách hàng xuất phát từ nhiều lý do, tuy nhiên đa số những lý do này đều liên quan đến sự thiếu sót của chất lượng dịch vụ.

Thêm vào đó, Soriano³¹ cùng với Dube và cộng sự³² cho rằng bầu không khí/môi trường xung quanh (không gian dịch vụ) có tác động đáng kể đến ý định quay trở lại của khách hàng, bầu không khí dịch vụ là yếu tố trực tiếp kích thích hành vi khách hàng. Ibrahim³³, cũng khẳng định về vai trò của không gian dịch vụ có tác động mạnh mẽ tích cực đến ý định hành vi của khách hàng với bối cảnh tại các quán cà phê. Thêm vào đó mối quan hệ này cũng được chứng minh trong nghiên cứu của Hooper và cộng sự¹ với bối cảnh của các cửa hàng bán lẻ.

Do vậy, chúng tôi đề xuất các giả thuyết là:

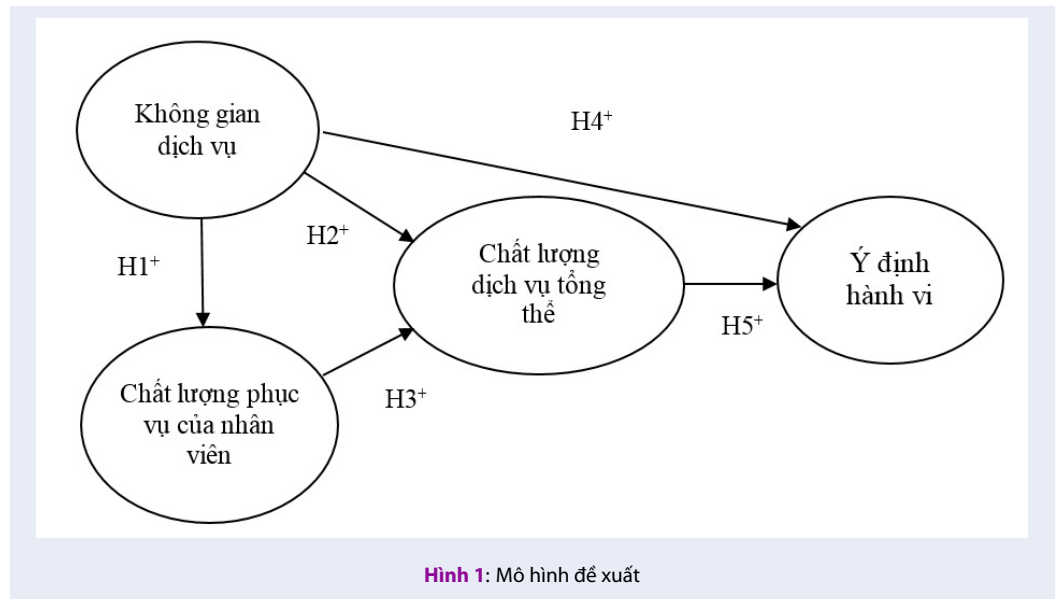
H4: Cảm nhận về không gian dịch vụ có tác động tích cực đến ý định hành vi.

H5: Chất lượng dịch vụ tổng thể có tác động tích cực đến các ý định hành vi.

Dựa trên các giả thuyết đã được trình bày như trên, chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1 dưới đây:

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn: Nghiên cứu sơ bộ với kỹ thuật thảo luận nhóm để hiệu chỉnh các thang đo; Nghiên cứu chính thức thông qua phương pháp định lượng để đánh giá thang đo và kiểm định các giả thuyết dựa trên dữ liệu thu thập.



Mẫu được chọn bằng phương pháp thuận tiện. Để tăng cường khả năng tổng quát của dữ liệu chúng tôi tiến hành thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát online và phỏng vấn trực tiếp khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại quán cà phê với nhiều thương hiệu khác nhau như Highlands, Phúc Long, Starbucks, The coffee house trên địa bàn các thành phố lớn như Hồ Chí Minh, Nha Trang, Quy Nhơn và Đà Lạt trong khoảng thời gian từ tháng 10/2019 đến tháng 02/2020. Lý do chúng tôi chọn các thành phố như trên để tiến hành thu thập dữ liệu đó là: Thứ nhất TP. Hồ Chí Minh là thành phố lớn và có nền kinh tế năng động nhất cả nước có mức độ tập trung nhiều các thương hiệu cà phê nổi tiếng cũng như dân cư đang sinh sống đến từ nhiều tỉnh thành trong cả nước. Thứ hai các thành phố như Đà Lạt, Nha Trang, Quy Nhơn là những điểm đến du lịch hấp dẫn trong thời gian gần đây đã thu hút nhiều lượng khách nội địa cũng như các thương hiệu cà phê nổi tiếng giúp cho quá trình thu thập dữ liệu được thuận lợi và đa dạng hơn. Thang đo dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu 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 1.

Bảng 1: Tóm tắt các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Cơ sở đề xuất
Thiết bị	3	Wakefield và Blodgett ¹⁴ Hooper và cộng sự ¹
Thiết kế	4	Reimer và Kuehn ⁷ ; Hightower và cộng sự ⁶
Không gian	2	Wakefield và Blodgett ¹³ Hooper và cộng sự ¹
Môi trường xung quanh	4	Reimer và Kuehn ⁷ ; Hightower và cộng sự ⁶
Vệ sinh	3	Reimer và Kuehn ⁷ Hooper và cộng sự ¹
Chất lượng phục vụ	5	Grace và O'Cass ⁸
Chất lượng dịch vụ tổng thể	5	Grace và O'Cass ⁸
Ý định hành vi	4	Zeithaml và cộng sự ²⁸ Hooper và cộng sự ¹

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Mô tả mẫu

Bảng hỏi sau khi được tiến hành rà soát kết quả còn lại 326 bảng câu hỏi hợp lệ để tiến hành nhập liệu và phân tích. Đặc điểm về giới tính trong mẫu nghiên cứu, có 156 là nam, chiếm tỷ lệ 47,9%; trong khi đó số lượng nữ là 170, chiếm tỷ lệ 52,1%. Ngoài ra còn một

số đặc điểm khác của mẫu được mô tả như Bảng 2 dưới đây.

Kiểm định thang đo

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Mã hóa	Số quan sát	Tương quan biến tổng		Cronbach's Alpha
			Nhỏ nhất	Lớn nhất	
Vệ sinh	VS	2	0,585	0,585	0,737
Không gian	KG	2	0,601	0,601	0,750
Môi trường	MT	4	0,585	0,760	0,841
Thiết kế	TK	4	0,627	0,783	0,865
Thiết bị	TB	2	0,523	0,523	0,685
Chất lượng phục vụ	CLPV	5	0,493	0,706	0,823
Dịch vụ tổng thể	DVTT	4	0,597	0,727	0,843
Ý định hành vi	YDHV	4	0,636	0,782	0,862

Bảng 2: Thống kê mô tả

Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)	
Giới tính	Nam	156	47,9
	Nữ	170	52,1
Số lần đến quán/tháng	< 02 lần	95	29,1
	2 lần/tháng - 5 lần	130	39,9
	Trên 5 lần	66	20,2
	Khác	35	10,7
Thu nhập/tháng	Dưới 5 triệu	55	16,9
	5 - 10 triệu	175	53,7
	Trên 10 triệu	96	29,4
Nghề nghiệp	Học sinh - Sinh viên	34	10,4
	Nhân viên văn phòng	101	31,0
	Công, viên chức	74	22,7
	Kinh doanh tự do	75	23,0
	Khác	42	12,9

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha có mức dao động từ 0,685 đến 0,865 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát dao động từ 0,493 đến 0,783 (Bảng 3). Vì vậy các biến quan sát đạt điều kiện để tiếp tục thực hiện các phân tích tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) dùng để đánh giá sơ bộ độ giá trị của thang đo sau khi đã đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha (Bảng 4).

Kết quả phân tích EFA với 27 biến quan sát, hệ số KMO = 0,820 đạt yêu cầu lớn hơn 0,5 và hệ số Bartlett có mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,5 chứng tỏ dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố.

Giá trị tổng phương sai trích là 60,465% tức là 27 biến rút trích ra, giải thích được khoảng 60,465% sự biến thiên của các biến quan sát, và hệ số tải nhân số đều lớn hơn 1 nên đạt yêu cầu.

Phân tích nhân tố khẳng định

Kết quả CFA cho thấy mô hình có 288 bậc tự do, giá trị kiểm định Chi-square = 508,477 với P-value = 0,000. Chỉ số Chi-square/df = 1,766 đạt yêu cầu nhỏ hơn 2, và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu (GFI = 0,898; CFI = 0,942; TLI = 0,935 và RMSEA = 0,049).

• **Giá trị hội tụ**

Kết quả CFA cho thấy các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao hơn 0,5 và đều có ý nghĩa thống kê (P-value = 0,000). Đồng thời các chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn 0,5, chỉ số tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,8 cho thấy các khái niệm đạt được giá trị hội tụ (Bảng 5).

• **Giá trị phân biệt**

Bảng 5 chứng minh rằng không có bất kỳ hệ số tương quan bình phương nào được góp chung bởi hai khái niệm lớn hơn căn bậc hai phương sai trích bình quân của các khái niệm này. Như vậy các khái niệm đều đạt được độ giá trị phân biệt³⁴.

Bảng 4: Phân tích nhân tố khám phá

	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
YDHSV2	0,886							
YDHSV1	0,845							
YDHSV4	0,720							
YDHSV3	0,677							
MT4		0,903						
MT3		0,879						
MT2		0,612						
MT1		0,547						
TK1			0,895					
TK4			0,875					
TK3			0,641					
TK2			0,577					
DVTT1				0,830				
DVTT2				0,772				
DVTT3				0,757				
DVTT4				0,673				
CLPV4					0,840			
CLPV5					0,793			
CLPV3					0,674			
CLPV1					0,635			
KG1						0,809		
KG2						0,716		
VS1							0,835	
VS2							0,645	
TB1								0,862
TB2								0,567

Bảng 5: Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích các nhân tố

	CR	AVE	YDHSV	CLPV	KGDV	DVTT
YDHSV	0,863	0,615	0,784			
CLPV	0,824	0,542	0,169	0,736		
KGDV	0,833	0,503	0,186	0,291	0,709	
DVTT	0,844	0,577	0,264	0,202	0,199	0,760

Ghi chú: AVE (Average Variance Extract): Phương sai trích trung bình; CR (Composite Reliability): Độ tin cậy tổng hợp.

Với các kết quả trên đây cho thấy, thang đo đáp ứng được yêu cầu về độ tin cậy và độ giá trị, có thể sử dụng để tiến hành kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính.

Kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả từ Hình 2 cho thấy mô hình cấu trúc tuyến tính xây dựng phù hợp với dữ liệu thị trường được thể hiện qua các chỉ số: Chi-square/df = 1,766 < 2; df = 289; P-value = 0,000 (< 0,05); GFI = 0,897; TLI = 0,935; CFI = 0,942 (> 0,9) và RMSEA đạt 0,049 (đạt yêu cầu). Bảng 6 trình bày kết quả và ý nghĩa thống kê của các ước lượng ứng với các giả thuyết nghiên cứu cho thấy tất cả 5 giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa lần lượt là 1% và 5%.

THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy “Không gian dịch vụ” (KGDV) là một khái niệm đa biến gồm 5 thành phần phản ánh về không gian dịch vụ của quán cà phê tại thị trường Việt Nam, đó là “Thiết kế” (TK), “Môi trường” (MT), “Vệ sinh” (VS), “Không gian” (KG) và cuối cùng là “Thiết bị” (TB).

Kết quả nghiên cứu đã chứng minh được vai trò độc lập của không gian dịch vụ đối với chất lượng dịch vụ tổng thể và tác động của nó là trực tiếp và có ý nghĩa như một tiền tố của chất lượng dịch vụ. Trong khi các tác giả nổi bật trong lĩnh vực chất lượng dịch vụ đã công bố các nghiên cứu trong đó yếu tố hữu hình (không gian dịch vụ) là một thành phần của chất lượng dịch vụ^{17,23-27}. Sự khác biệt của nghiên cứu này là do phần lớn các nghiên cứu trước không tìm cách phân định rõ ràng giữa không gian dịch vụ và chất lượng dịch vụ. Đây là một trong những đóng góp quan trọng vào lý thuyết về chất lượng dịch vụ. Ở đây chúng ta có thể thấy rằng đối với người tiêu dùng khi ghé thăm một dịch vụ (quán cà phê), môi trường dịch vụ là khía cạnh đầu tiên của dịch vụ được khách hàng cảm nhận và ở giai đoạn này, người tiêu dùng có khả năng hình thành ấn tượng về mức độ dịch vụ mà họ sẽ nhận được. Thật vậy, rất khó để xóa những ấn tượng đầu tiên và chính vì lý do này, chúng tôi tin tưởng và đã chứng minh “không gian dịch vụ” nên được xem là tiền đề cho nhận thức về chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu của chúng tôi chứng minh sự hợp lý về mặt lý thuyết cũng như cung cấp bằng chứng thực nghiệm thông qua mô hình một lần nữa khẳng định không gian dịch vụ là khái niệm độc lập có tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ trong quá trình đánh giá của khách hàng.

Thêm vào đó, các yếu tố “Không gian dịch vụ” và “Chất lượng phục vụ” đều có tác động tích cực đến “Chất lượng dịch vụ tổng thể” với hệ số tác động lần

lượt là $\beta = 0,161$ và $0,151$. Đồng thời “Chất lượng dịch vụ tổng thể” có tác động tích cực đến “Ý định hành vi” với $\beta = 0,238$. Thêm vào đó, “Không gian dịch vụ” cũng có tác động trực tiếp đến ý định hành vi với hệ số $\beta = 0,143$. Qua đây chúng ta thấy rằng, muốn gia tăng “Ý định hành vi” của khách hàng thì cần tập trung đầu tư vào gia tăng “Chất lượng dịch vụ tổng thể”, cũng như vai trò của không gian dịch vụ là rất quan trọng bởi tác động gián tiếp và trực tiếp của nó đến chất lượng dịch vụ tổng thể và ý định hành vi của khách hàng. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của Hooper và cộng sự¹ trong lĩnh vực bán lẻ tại các cửa hàng tiện lợi.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

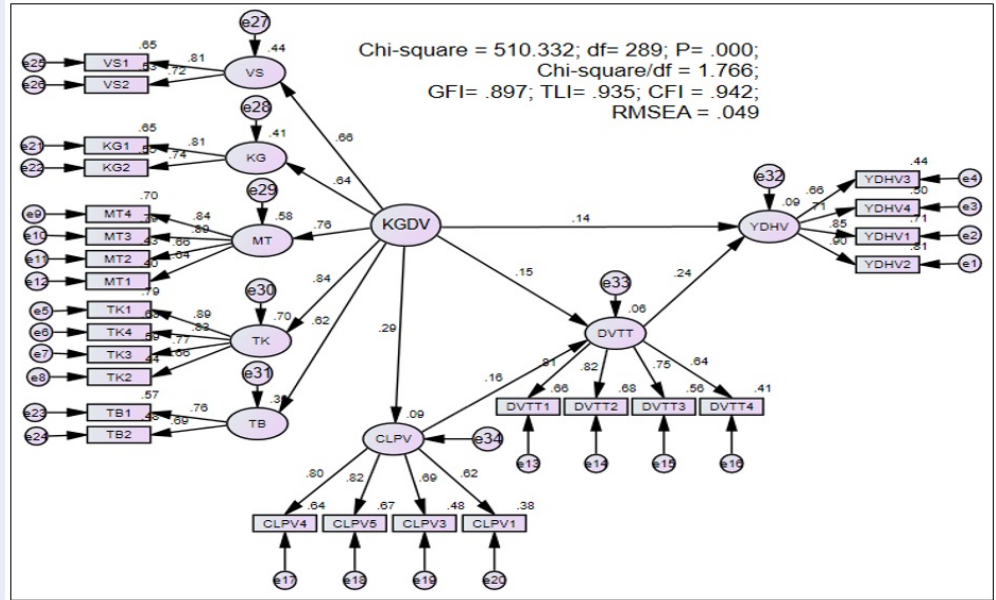
Kết Luận

Từ những kết quả phân tích ở trên, nghiên cứu này đã có những đóng góp vào nền tảng lý thuyết cũng như thực tiễn trong hoạt động cung cấp dịch vụ tại các chuỗi quán cà phê ở thị trường Việt Nam. Thứ nhất, các nhà quản lý cần nhận thức tầm ảnh hưởng của không gian dịch vụ như một công cụ tiếp thị bởi vai trò độc lập của nó với chất lượng dịch vụ. Thứ hai, nghiên cứu đã chỉ ra rằng các đánh giá về không gian dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi. Do vậy, nhà quản lý cần xem tầm quan trọng của những yếu tố hữu hình như là mục tiêu chiến lược. Thứ ba, người tiêu dùng nhận thấy chất lượng phục vụ được cung cấp từ nhân viên cũng như các khía cạnh vật lý của không gian dịch vụ đều có tác động trực tiếp đến nhận thức về chất lượng dịch vụ tổng thể. Do vậy muốn cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm về chất lượng dịch vụ tốt nhất cần phải quan tâm đến cả khía cạnh không gian của dịch vụ cũng như chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên tại các quán cà phê.

Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này cung cấp một số hàm ý cho các nhà quản trị trong lĩnh vực dịch vụ quán cà phê nói riêng và dịch vụ nói chung.

Yếu tố chất lượng dịch vụ tổng thể luôn đóng vai trò quyết định đến những đánh giá tích cực của khách hàng khi họ sử dụng sản phẩm, dịch vụ tại quán. Vì vậy, cần thực hiện được chính sách mọi sản phẩm trong quán đều đảm bảo chất lượng và luôn đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Chất lượng từ nguồn nguyên vật liệu để chế biến thành sản phẩm phải đảm bảo có xuất xứ rõ ràng, sạch và đảm bảo cho sức khỏe của người tiêu dùng bởi đây là xu hướng của người tiêu dùng ngày nay. Họ ngày càng quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe, đến những thương hiệu café sạch an toàn³⁵.



Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Bảng 6: Kết quả kiểm định các giả thuyết

	Trọng số chuẩn hóa	Trọng số chuẩn hóa	T-Value	P-Values	Ghi chú
KGDV -> CLPV: H1	0,563	0,294	4,051	0,000	Chấp nhận
CLPV -> DVTT: H3	0,130	0,161	2,343	0,019	Chấp nhận
KGDV -> DVTT: H2	0,235	0,151	2,118	0,034	Chấp nhận
KGDV -> YDHSV: H4	0,318	0,143	2,156	0,031	Chấp nhận
DVTT -> YDHSV: H5	0,340	0,238	3,726	0,000	Chấp nhận

Thêm vào đó các nhà quản lý cần lưu ý đối với các thành phần của không gian dịch vụ. Thứ nhất, vệ sinh: tất cả các khoảng không gian bên trong, bên ngoài như bàn, ghế, lối đi, nhà vệ sinh, tường, cửa kính, và sàn nhà... phải luôn luôn được giữ sạch sẽ, người quản lý phải luôn thường xuyên giám sát việc vệ sinh môi trường. Thứ hai, Không gian: cần phải khiến cho khách hàng có cảm giác tò mò, thích thú khi thấy các thiết kế trong quán mang phong cách đặc biệt. Thứ ba, Môi trường xung quanh: cần tập trung vào yếu tố như âm nhạc, là một thành phần không thể thiếu trong không gian của mọi quán cà phê, luôn được khách hàng đặc biệt quan tâm. Thứ tư, Thiết kế: để thành công trong việc thu hút và giữ chân khách hàng, thiết kế là một khâu cần phải được đầu tư kỹ càng ngay từ ban đầu làm sao phải tạo được sự thoải mái, thư giãn và có sự hòa hợp giữa mọi thứ, từ màu sắc đến thiết kế nội thất. Việc sửa sang, đổi mới lại không gian trong quán như sơn lại màu nước mới,

hoặc trang trí thêm đồ nội thất, các vật dụng khác nếu thực hiện được sẽ làm cho môi trường trong của hàng tươi mới hơn, cho phép duy trì được sự lôi cuốn, hấp dẫn đối với khách hàng. Cuối cùng, thiết bị: nhà quản lý phải đảm bảo rằng tất cả các thiết bị đều hoạt động tốt và không xảy ra tình trạng bị hư hỏng. Nhìn chung, cần phải liên tục quản lý và chú ý đến không gian dịch vụ, đến những đổi mới và những cách thức để cải tiến.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đây là một trong số ít những nghiên cứu về vai trò của không gian dịch vụ đối với chất lượng dịch vụ tổng thể tại thị trường Việt Nam và kết quả đã chứng minh được vai trò độc lập của không gian dịch vụ so với chất lượng dịch vụ nói chung, cũng như tác động của nó đến chất lượng phục vụ, chất lượng dịch vụ tổng thể và ý định hành vi. Tuy vậy, vẫn còn một số

hạn chế như mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện nên tính đại diện có thể chưa cao cho thị trường Việt Nam dẫn rằng nhóm tác giả đã nỗ lực thu thập dữ liệu sao cho mang tính đa dạng nhất trong khả năng có thể về thời gian và tài chính. Do vậy trong tương lai cần thực hiện các nghiên cứu khác bằng các hình thức chọn mẫu mang tính đại diện hơn ở nhiều hệ thống quán cà phê trên các thành phố lớn của Việt Nam, đặc biệt là các thành phố ở khu vực phía bắc. Đồng thời, nghiên cứu này cũng cần được kiểm chứng lại ở các lĩnh vực dịch vụ khác như nhà hàng, khách sạn, ngành bán lẻ... để qua đó có thêm những bằng chứng về vai trò độc lập, riêng biệt của không gian dịch vụ đối với chất lượng dịch vụ và ý định hành vi.

LỜI CẢM ƠN

Nhóm tác giả chân thành cảm ơn Trường Đại học Đà Lạt đã tài trợ kinh phí cho đề tài nghiên cứu khoa học trọng điểm này theo quyết định số 933/QĐ-ĐHDL ngày 31 tháng 12 năm 2019.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

EFA: Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)
CFA: Confirm Factor Analysis (Phân tích nhân tố khẳng định)
SEM: Structural Equation Modeling (Phương trình cấu trúc tuyến tính)
AVE: Avarage Variance Extract (Phương sai trích bình quân)
CR: Composite reliability (Độ tin cậy tổng hợp)
CFI: Comparative Fix Index
GFI: Goodness of Fit index
TLI: Tucker-Lewis coefficient
RMSEA: Root Mean Square Errors of Approximation

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

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

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Các tác giả có đóng góp bằng nhau đối với toàn bộ nội dung bài báo. Cụ thể tác giả Nguyễn Thị Phương Thảo đóng góp vào các mục Giới thiệu; Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu; Phương pháp nghiên cứu; tác giả Nguyễn Văn Anh đóng góp vào các mục Kết quả phân tích dữ liệu; Thảo luận; Kết luận và Hàm ý quản trị.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hooper D, Coughlan JR, Mullen M. The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*. 2013;27(4):271–280. Available from: <https://doi.org/10.1108/08876041311330753>.

2. Bitner MJ. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 1992;56(2):57–71. Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>.
3. Johnson L, Mayer KJ, Champaner E. Casino atmospherics from a customer's perspective: a re-examination. *Gaming Research and Review Journal*. 2004;8(2):1–10.
4. Baker J, Grewal D, Parasuraman A. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994;22(4):328–329. Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>.
5. Harris LC, Ezeh C. Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*. 2008;42(3,4):390–422. Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560810852995>.
6. Hightower R, Brady MK, Baker TL. Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*. 2002;55(9):697–707. Available from: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00211-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00211-3).
7. Reimer A, Kuehn R. The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*. 2005;39(7):785–808. Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560510601761>.
8. O'Cass A, Grace D. Understanding the role of retail store service in light of self-image-store image congruence. *Psychology and Marketing*. 2008;25(6):521–537. Available from: <https://doi.org/10.1002/mar.20223>.
9. Brügger EC, Foubert B, Gremler D. The longitudinal effects of a servicescape makeover. Paper presented at QUIS 11: The Service Conference Wolfsburg. 2009;p. 11–14.
10. Jones MA, Suh J. Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal of Services Marketing*. 2000;14:147–159. Available from: <https://doi.org/10.1108/08876040010371555>.
11. Anh NV, Thảo NTP. Ứng dụng chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ tại Việt Nam-Một nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông di động. *Tạp Chí Nghiên Cứu Kinh Tế và Kinh Doanh Châu Á*. 2019;30(12):36–54.
12. Hoffman KD, Turley LW. Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2002;10(3):33–47. Available from: <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501918>.
13. Wakefield KL, Blodgett JG. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*. 1996;10(6):45–61. Available from: <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>.
14. Wakefield KL, Blodgett JG. Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*. 1999;16(1):51–68. Available from: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0).
15. Holahan CJ, Moos RH. Life stress and health: Personality, coping, and family support in stress resistance. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1985;49(3):739–747. Available from: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.739>.
16. Kotler P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 1973;49(4):48–64.
17. Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 1988;64(1):12–40.
18. Mehrabian A, Russell JA. *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA. 1974;.
19. Grönroos C. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 1984;18(4):36–44. Available from: <https://doi.org/10.1108/EUM000000004784>.
20. Bitner MJ, Hubbert AR. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In Rust, RT and Oliver, RL (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA. 1994;p. 72–94. Available from: <https://doi.org/10.4135/9781452229102.n3>.

21. Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 1985;49(4):441–450. Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
22. Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*. 1991;67(4):420–450.
23. Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*. 1994;58(1):111–124. Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299405800109>.
24. Brady MK, Cronin JJ. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*. 2001;65(3):34–49. Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>.
25. Rust RT, Oliver RL. Service quality: insights and managerial implications from the frontier i(Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA. 1994;p. 1–19. PMID: 8030176. Available from: <https://doi.org/10.4135/9781452229102.n1>.
26. Wall EA, Berry LL. The combined effects of the physical environment and employee behaviour on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2007;48(1):59–69. Available from: <https://doi.org/10.1177/0010880406297246>.
27. Pollack BL. Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*. 2009;23(1):42–50. Available from: <https://doi.org/10.1108/08876040910933084>.
28. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 1996;60(2):31–46. Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.
29. Alexandris K, Dimitriadis N, Markata D. Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*. 2002;12(4):224–231. Available from: <https://doi.org/10.1108/09604520210434839>.
30. Keaveney SM. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*. 1995;59(2):71–82. Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299505900206>.
31. Soriano DR. Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *The International Journal of Quality & Reliability Management*. 2002;19(8/9):1055–1067. Available from: <https://doi.org/10.1108/02656710210438122>.
32. Dube L, Renaghan LM, Miller JM. Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 1994;35(1):39–47. Available from: [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(94\)90063-9](https://doi.org/10.1016/0010-8804(94)90063-9).
33. Ibrahim Y. The effects of the servicescape on consumers' behavioral intentions in the UK coffee shop market. *Egyptian Journal of Tourism Studies*. 2009;8(2):45–75.
34. Fornell C, Larcker DF. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 1981;18(1):39–50. Available from: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
35. Anh NV, Hạnh NTT. The Research of Factors Affect to Consumer Choice Motives for Purchasing Pure Coffee in Da Lat City. *VNU Journal of Science Economics and Business*. 2019;35(3). Available from: <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4218>.