

ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN LÊN HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI QUÁN CÀ PHÊ HỌC BÀI

Nguyễn Thị Thanh Huyền; Email: huyenthanhnn@neu.edu.vn
Lương Hương Giang; Email: 11221762@st.neu.edu.vn
Vũ Thị Hồng Ngọc; Email: 11224793@st.neu.edu.vn
Nguyễn Thị Xuyến; Email: 11227038@st.neu.edu.vn
Lê Yến Nhi; Email: 11224924@st.neu.edu.vn
Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt: Nghiên cứu áp dụng phương pháp khảo sát định lượng 300 khách hàng sử dụng dịch vụ tại quán cà phê học bài tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Lý thuyết giá trị cảm nhận được áp dụng nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua lại và quảng bá truyền miệng của khách hàng đối với quán cà phê học bài bao gồm: Giá trị lắp đặt; Giá trị nhân viên; Giá trị chất lượng; Giá trị cảm xúc; Nhận thức giá cả và Ảnh hưởng xã hội. Phần mềm SMART PLS4 được dùng để phân tích dữ liệu thu được. Kết quả cho thấy Giá trị lắp đặt ảnh hưởng mạnh nhất đến Hành vi mua thực tế, tiếp theo là Giá trị chất lượng. Những phát hiện này cung cấp cơ sở khoa học và khuyến nghị thực tiễn cho các quán cà phê học bài trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ, từ đó gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại và củng cố lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Từ khóa: cà phê học bài, giá trị cảm nhận, hành vi mua lại, quảng bá truyền miệng.

THE IMPACT OF PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER BEHAVIOR TOWARD STUDY CAFÉS

Nguyen Thi Thanh Huyen; Email: huyenthanhnn@neu.edu.vn
Luong Huong Giang; Email: 11221762@st.neu.edu.vn
Vu Thi Hong Ngoc; Email: 11224793@st.neu.edu.vn
Nguyen Thi Xuyen; Email: 11227038@st.neu.edu.vn
Le Yen Nhi; Email: 11224924@st.neu.edu.vn
National Economics University, Hanoi, Viet Nam

Abstract: This study applies a quantitative survey method with 300 customers who use study café services in Hanoi and Ho Chi Minh City. The theory of perceived value is utilized to analyze the factors influencing customer repurchase behavior and word-of-mouth promotion toward study cafés. These factors include: Installation Value, Staff Value, Quality Value, Emotional Value, Price Perception, and Social Influence. The SMART PLS4 software is used to analyze the collected data. The results show that Installation Value has the strongest impact on Actual Purchase Behavior, followed by Quality Value. These findings provide a scientific basis and practical recommendations for study cafés to improve service quality, thereby increasing customer return rates and strengthening competitive advantage in the market.

Keywords: study café, perceived value, repurchase behavior, word-of-mouth promotion

Nhận bài: 14/05/2025

Phản biện: 11/06/2025

Duyệt đăng: 14/06/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Mô hình quán cà phê học bài kết hợp kinh doanh đồ uống với không gian học tập đang trở thành xu hướng tại Việt Nam từ năm 2024. Mặc dù mới xuất hiện, loại hình này đã nhanh chóng lan rộng và thu hút đông đảo giới trẻ. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường cà phê bão hòa, các quán cà phê học bài phải đối mặt với sự cạnh tranh từ những thương hiệu lớn như Trung Nguyên E-Coffee, Highlands, The Coffee House, khi họ cũng tích hợp không gian học tập vào hệ thống của mình. Ngoài ra, các quán còn phải cạnh tranh với những doanh nghiệp mới tham gia thị trường nhận thấy tiềm năng của mô hình này.

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết giá trị cảm nhận để tìm ra các yếu tố tác động đến hành vi quay lại và quảng bá truyền miệng của khách hàng.

Qua đó, đưa ra khuyến nghị giúp các quán nâng cao sức cạnh tranh, giữ chân khách hàng và phát triển bền vững.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng không gian, chất lượng dịch vụ, giá cả và vị trí là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lựa chọn quán cà phê của sinh viên, đặc biệt là các quán cà phê học tập (co-study café). Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu sâu về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và hành vi tiêu dùng lặp lại của sinh viên, từ đó đưa ra khuyến nghị thực tiễn giúp các quán cà phê giữ chân khách

hàng và nâng cao lợi thế cạnh tranh.

Mô hình nghiên cứu kết hợp Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB) của Ajzen (1991) và mô hình Giá trị cảm nhận GLOVAL của Sanchez et al. (2006) gồm sáu thành phần: giá trị lắp đặt, nhân sự, chức năng, giá cả, cảm xúc và xã hội. TPB giải thích hành vi con người dựa trên thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận, đã được ứng dụng hiệu quả trong nhiều nghiên cứu hành vi khách hàng tại quán cà phê. Bằng cách sử dụng hai mô hình này, nghiên cứu hy vọng sẽ làm rõ vai trò của giá trị cảm nhận trong việc hình thành

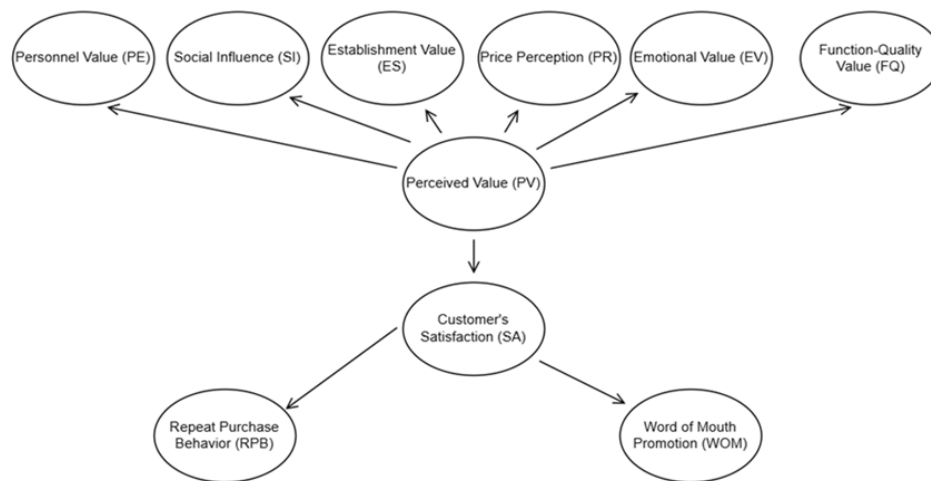
hành vi trung thành của sinh viên đối với các quán cà phê học tập.

Nhóm nghiên cứu đã đề xuất mô hình nghiên cứu với các biến sau:

Biến độc lập: Giá trị cảm nhận (bao gồm 6 nhóm: Giá trị lắp đặt, Giá trị nhân sự, Giá trị chức năng, Giá trị tính theo giá cả, Giá trị cảm xúc, Ảnh hưởng xã hội)

Biến trung gian: Sự hài lòng của khách hàng

Biến phụ thuộc: Hành vi mua lại, Quảng bá truyền miệng



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận lên hành vi của khách hàng đối với quán cà phê học tập. Để đảm bảo độ tin cậy và chính xác của kết quả, phương pháp nghiên cứu định lượng được áp dụng thông qua bảng câu hỏi khảo sát có cấu trúc. Quy trình nghiên cứu được thực hiện theo các bước sau:

Bước 1: Thiết kế nghiên cứu và thiết kế mẫu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng được triển khai thông qua khảo sát với bảng câu hỏi có cấu trúc nhằm đo lường các biến số chính. Đối tượng nghiên cứu là người trẻ có độ tuổi từ 18 - 22 sống tại Hà Nội và Hồ Chí Minh có trải nghiệm học tập và làm việc tại các quán cà phê học tập. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích kết hợp với chọn mẫu thuận tiện, với kích thước mẫu được xác định dựa trên các nghiên cứu trước đây và các tiêu chí thống kê nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện của mẫu.

Bước 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Một khảo sát thử nghiệm được thực hiện bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, thu thập được 27 phản hồi, trong đó 23 phản hồi hợp lệ (tỷ lệ phản

hồi hợp lệ đạt 85%). Giai đoạn này giúp điều chỉnh các biến, chuẩn hóa thuật ngữ và khắc phục lỗi diễn đạt trước khi triển khai khảo sát chính thức.

Bước 3: Nghiên cứu định lượng chính thức

Khảo sát chính thức được tiến hành với 300 sinh viên. Kết quả thu được 250 phản hồi hợp lệ, đạt tỷ lệ phản hồi hợp lệ 83%. Dữ liệu được phân tích bằng SmartPLS 4.

Bước 4: Phân tích dữ liệu và kiểm định giả thuyết

Dữ liệu thu thập được kiểm tra và phân tích bằng SmartPLS 4. Các phương pháp phân tích bao gồm: kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khẳng định (CFA), và mô hình cấu trúc SEM nhằm kiểm định mô hình lý thuyết, đánh giá độ tin cậy thang đo, xác nhận tính hợp lệ của các nhân tố, đồng thời xác định mức độ ảnh hưởng của các biến nghiên cứu đến hành vi của người tiêu dùng.

2.3. Kết quả và thảo luận

2.3.1. Kết quả nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu có chủ đích và thuận tiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Phần lớn người tham gia khảo sát là nữ, chiếm 80,3 % tổng mẫu. Ngoài ra, 92,6 %

số người được hỏi sống ở miền Bắc và 7,4% đến từ miền Nam. Hơn 77% số người được hỏi có độ tuổi từ 18 - 22 tuổi. Phần lớn người tiêu dùng có tần suất mua sắm mỹ phẩm hàng tháng 2 - 5 lần (57,7%), trong khi 72,9% người tham gia chi tiêu từ 100.000 - 200.000VND cho các quán cà phê học tập quán cà phê học tập.

2.3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Nghiên cứu sử dụng mười thang đo khái niệm, bao gồm bảy thang đo cho các thành phần của Giá trị cảm nhận, một thang đo cho Thái độ của Người tiêu dùng, một thang đo cho Hành vi mua lại, một thang đo cho Sự hài lòng và một thang đo cho Quảng bá truyền miệng. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các hệ số tương quan biến tổng đã hiệu chỉnh đều lớn hơn 0.3 và tất cả các giá trị Cronbach's alpha đều lớn hơn 0.6. Những kết quả này xác nhận rằng các thang đo đáp ứng tiêu chí độ tin cậy.

2.3.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Cụ thể, giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) dao động từ 0.852 đến 0.959, vượt ngưỡng 0.7, đảm bảo tính nhất quán nội tại của thang đo. Tương tự, giá trị phương sai trích (AVE) dao động từ 0,532 đến 0,702, đều lớn hơn 0.5, khẳng định giá trị hội tụ của các thang đo. Các yếu tố chính bao gồm Giá trị lắp đặt, Giá trị nhân sự, Giá trị chức năng (hay chất lượng), Giá trị tính theo giá cả, Giá trị cảm xúc, Giá trị xã hội, Sự hài lòng, Hành vi mua lại, Quảng bá truyền miệng. Kết quả này xác nhận tính hợp lệ của thang đo, làm cơ sở cho các phân tích tiếp theo.

2.3.4. Phân tích phương trình cấu trúc (SEM)

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật Bootstrapping trong SmartPLS4 với 5.000 mẫu. Theo Hair et al. (2021), giá trị p cho các giả thuyết nhỏ hơn 0,05 cho thấy mối quan hệ đáng kể ở mức độ tin cậy 95%. Các kết quả được trình bày trong Bảng 4.8 cho thấy rằng tất cả các giá trị p cho các giả thuyết đều được hỗ trợ với ý nghĩa cao ($p < 0,05$). Do đó, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

Tác động của các biến độc lập đối với các biến phụ thuộc được đánh giá bằng cách sử dụng hệ số beta (β), được hiển thị trong cột Mẫu gốc (O). Cách giải thích như sau:

Hệ số β dương $\rightarrow$ Biến độc lập có tác động tích cực đến biến phụ thuộc.

Hệ số β âm $\rightarrow$ Biến độc lập có tác động tiêu cực đến biến phụ thuộc.

$|\beta| > 0,5 \rightarrow$ Tác động mạnh.

$0.3 \leq |\beta| \leq 0.5 \rightarrow$ Tác động vừa phải.

$|\beta| < 0.3 \rightarrow$ Tác động yếu.

Kết quả cho thấy các tác động thường từ trung bình đến mạnh. Giá trị cảm nhận có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số beta là 0,684. Ngoài ra, Sự hài lòng của khách hàng (SA) có tác động mạnh mẽ đến Hành vi mua hàng lặp lại (RPB) ($\beta = 0,636$) và Quảng cáo truyền miệng (WOM) ($\beta = 0,623$), cho thấy sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian mạnh mẽ trong mô hình này.

Phân tích trung gian

Biến trung gian Sự hài lòng của khách hàng (SA) sẽ được kiểm tra thông qua hai đường dẫn gián tiếp. Sau khi chạy bootstrapping, kết quả như sau:

Bảng 1: Tác động gián tiếp

	Hệ số mẫu gốc	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	Giá trị thống kê T	Giá trị P
Giá trị cảm nhận $\rightarrow$ Sự hài lòng $\rightarrow$ Quảng bá truyền miệng	0.426	0.430	0.050	8.490	0.000
Giá trị cảm nhận $\rightarrow$ Sự hài lòng $\rightarrow$ Hành vi mua lại	0.435	0.438	0.049	8.925	0.000

Kết quả phân tích SEM chỉ ra rằng Giá trị nhận thức (PV) có ảnh hưởng gián tiếp đáng kể

đến Quảng cáo truyền miệng (WOM) và Hành vi mua hàng lặp lại (RPB) thông qua sự hài lòng

của khách hàng (SA). Cụ thể, tác động gián tiếp của PV đối với WOM qua SA là 0,426, trong khi tác động gián tiếp của PV đối với RPB qua SA là 0,435. Cả hai hiệu ứng đều có ý nghĩa thống kê, với giá trị T lớn hơn 8 và giá trị P = 0,000, xác

nhận rằng Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò là trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa Giá trị nhận thức và hai hành vi khách hàng quan trọng này.

Phân tích tổng tác động trong SEM

Bảng 2: Tổng tác động

	Hệ số mẫu gốc	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	Giá trị thống kê T	Giá trị P
Giá trị cảm nhận-> Hành vi mua lại	0.435	0.438	0.049	8.925	0.000
Giá trị cảm nhận -> Sự hài lòng	0.684	0.686	0.039	17.313	0.000
Giá trị cảm nhận -> Quảng bá truyền miệng	0.426	0.430	0.050	8.490	0.000
Sự hài lòng -> Hành vi mua lại	0.636	0.638	0.046	13.857	0.000
Sự hài lòng -> Quảng bá truyền miệng	0.623	0.626	0.051	12.188	0.000

Dựa trên phân tích, tất cả năm giả thuyết từ H1 đến H5 đều được chấp nhận:

H1: Giá trị cảm nhận (PV) ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (SA).

H2: Sự hài lòng của khách hàng (SA) ảnh hưởng tích cực đến Hành vi mua lại (RPB).

H3: Sự hài lòng của khách hàng (SA) ảnh hưởng tích cực đến Quảng bá truyền miệng (WOM).

H4: Sự hài lòng của khách hàng làm trung gian mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và Hành vi mua hàng lặp lại

H5: Sự hài lòng của khách hàng làm trung gian cho mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và quảng bá truyền miệng

2.4. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy Giá trị Cảm nhận có ảnh hưởng mạnh mẽ đến Sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt là các yếu tố cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ và nhân sự. Sự hài lòng này đóng vai trò trung gian quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến Hành vi mua lại và Quảng bá truyền miệng. Đối với mô hình quán cà phê học tập, vai trò của nhân viên và môi trường quán được đánh giá cao hơn so với các quán cà phê truyền thống do nhu cầu học tập và hỗ trợ cao hơn từ phía sinh viên.

Tất cả các thành phần trong mô hình Giá trị Cảm nhận (bao gồm: cơ sở vật chất, chất lượng chức năng, nhân sự, cảm nhận về giá, giá trị cảm xúc và ảnh hưởng xã hội) đều có tác động tích cực

đến sự hài lòng. Các yếu tố tác động mạnh nhất là: Giá trị cơ sở vật chất, Giá trị chất lượng chức năng và Giá trị nhân sự. Mặc dù ảnh hưởng xã hội có tác động thấp nhất, nhưng vẫn mang ý nghĩa thống kê.

Sự hài lòng cũng chứng minh có tác động mạnh mẽ đến Hành vi mua lại, phù hợp với các nghiên cứu của Oliver (1999) và Han & Ryu (2009). Đồng thời, sự hài lòng thúc đẩy Quảng bá truyền miệng (WOM), được hỗ trợ bởi các nghiên cứu của Anderson (1998) và Ladhari et al. (2011). Đặc biệt, trong bối cảnh Việt Nam, người trẻ có xu hướng chia sẻ trải nghiệm tích cực trên mạng xã hội, làm tăng hiệu ứng truyền miệng.

Ngoài ra, Giá trị Cảm nhận còn tác động gián tiếp đến Hành vi mua lại và Quảng bá truyền miệng thông qua Sự hài lòng, cho thấy vai trò trung gian quan trọng của yếu tố này, phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Oliver (1999), Cronin et al. (2000), Sweeney & Soutar (2001), và Harrison-Walker (2001).

2.5. Khuyến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số chiến lược được đề xuất nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng và đảm bảo sự phát triển bền vững của mô hình quán cà phê học tập chung. Trước hết, không gian quán cần được tối ưu với chỗ ngồi thoải mái, ánh sáng phù hợp và hệ thống cách âm hiệu quả. Thiết kế hiện đại kết hợp yếu tố thiên nhiên cũng giúp tạo cảm giác thư giãn và tập trung.

Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng, bao gồm Wi-Fi mạnh, ổ cắm tiện lợi, thanh toán nhanh chóng và hệ thống đặt chỗ linh hoạt. Nhân viên cần có kỹ năng hỗ trợ khách hàng tìm chỗ, giải quyết vấn đề tiếng ồn và cung cấp thông tin hữu ích.

Ngoài yếu tố hữu hình, giá trị cảm xúc cũng ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng. Không gian nên được thiết kế để vừa duy trì sự tập trung vừa mang lại cảm giác thư giãn, đồng thời tổ chức sự kiện học thuật giúp khách hàng kết nối.

III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã chứng minh rằng giá trị cảm

nhận có ảnh hưởng rõ rệt đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó tác động mạnh đến hành vi mua lại và quảng bá truyền miệng trong bối cảnh quán cà phê học bài. Đặc biệt, giá trị lắp đặt, chất lượng dịch vụ và nhân sự là những yếu tố then chốt quyết định mức độ hài lòng. Sự hài lòng đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và hành vi khách hàng. Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học và gợi ý thực tiễn giúp các quán cà phê học tập nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ chân khách hàng và phát triển bền vững trên thị trường cạnh tranh hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Han, H., & Ryu, K. (2019). The role of perceived value in the relationship between service quality and customer satisfaction: A study of co-study cafes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(4), 563–585.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Kotler, P. (2009). *Quản trị marketing*. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
- Hiền, N. T. T. (2020). Nghiên cứu hành vi lựa chọn quán cà phê của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 27(3), 98–104.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2011). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 563–573.
- Linh, N. T. M. (2021). Nghiên cứu hành vi khách hàng của các quán cà phê tại Hà Nội. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 34(6), 123–129.
- Maw, T., & Tan, C. C. (2015). Adapting The Theory of Planned Behavior in Studying Coffee Shop's Consumer Behaviours in Thailand. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(11), 55–61.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2012). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.