NGHIÊN CỨU DỰ ĐỊNH QUAY LẠI THÔNG QUA SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ TẠI CHUỖI CỬA HÀNG THE COFFEE HOUSE TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● LƯU THỊ THU HƯƠNG - NGUYỄN THỊ THANH HUYỀN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định dự định quay lại của khách hàng đối với các cơ sở The Coffee House trên địa bàn thành phố Đà Nẵng thông qua sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu được thực hiện dựa trên hai phương pháp chủ yếu là phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng thực sự có tác động đến dự định quay lại của khách hàng. Bên cạnh đó, có 7 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ và sản phẩm của cửa hàng gồm: Tiền và Giá trị, Đảm bảo, Chất lượng thức uống, Cơ sở vật, Khả năng đáp ứng, Sự đồng cảm và Độ tin cậy. Trong đó, Tiền và Giá trị là nhân tố ảnh hưởng tích cực nhất. Ngoài ra, nghiên cứu còn đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ, để từ đó, gia tăng sự quay lại cửa hàng.

Từ khóa: dự định quay lại, sự hài lòng, The Coffee House.

1. Đặt vấn đề

Sự hài lòng và sự quay lại là hai khái niệm khác biệt nhưng có quan hệ mật thiết với nhau. Sự quay lại là khái niệm liên quan đến cảm tình, nhận thức. Cảm tình của khách hàng (KH) với sản phẩm sẽ quyết định có nên tiếp tục sử dụng và lựa chọn sản phẩm không. Và sự hài lòng là kết hợp của các thành phần chủ quan, dựa vào cảm giác và cảm xúc.

Đối với các dịch vụ kinh doanh ở Đà Nẵng, The Coffee House (TCH) được đánh giá là một trong những chuỗi cửa hàng có tốc độ tăng trưởng cao nhất hiện nay. Tuy không đầu tư cửa hàng tại những "vị trí vàng", nhưng thực đơn đồ uống phong phú, giá cả vừa phải, wifi tốc độ cao, diện tích rộng, hướng tới phân khúc KH trẻ. Môi trường cạnh tranh của TCH và các đối thủ càng trở nên khốc liệt. Do đó, dự định quay lại của KH đối với TCH là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công hay thất bại của quán. Xuất phát từ nhu cầu muốn gia tăng sự hài lòng nhằm cải thiện việc quay trở lại TCH, nhóm tác giả đã tiến hành "Nghiên cứu dự định quay lại thông qua sự hài lòng của KH đối với sản phẩm và dịch vụ tại chuỗi cửa hàng TCH trên địa bàn TP. Đà Nẵng".

2. Mô hình nghiên cứu

2.1. Các nghiên cứu trước về dự định quay lại và sự hài lòng của khách hàng

Christian Haposan Pangaribuan và cộng sự (07/2019) đã nghiên cứu: "Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay lại cửa hàng cà phê và sự truyền miệng thông qua sự hài lòng của KH" với 6 yếu tố: Cơ sở vật chất, Sự đồng cảm, Độ tin cậy, Sự hài lòng của KH ảnh hưởng đến quyết định quay lại, Sự hài lòng của KH ảnh hưởng đến sự truyền miệng, Quyết định quay lại của KH ảnh hưởng đến sự truyền miệng. Nghiên cứu cho thấy tất cả những yếu tố này tác động trực tiếp đến quyết định quay lại và sự truyền miệng của KH, trong đó không khí của quán cà phê là yếu tố quan trọng nhất.

Ng Shu Lin và cộng sự (04/2016) đã nghiên cứu: "Các nhân tố ảnh hưởng đến sự trung thành của KH đối với các quán cà phê nội địa tại IPOH: Thông qua ảnh hưởng trung gian là sự hài lòng của KH". Các nhà nghiên cứu đã áp dụng, thử nghiệm khung chất lượng dịch vụ trong quán cà phê và mở rộng bằng cách đề cập đến sự cân bằng về giá. Mô hình nghiên cứu sử dụng 6 yếu tố, đó là: Sự đảm bảo, Chất lượng sản phẩm, Tiền và Giá trị, Độ tin cậy, Sự hài lòng của KH ảnh hưởng đến lòng trung thành.

Nghiên cứu "Các nhân tố ảnh hưởng đến dự định quay lại của KH tại các quán cà phê thung lũng Klang" của Hui Hue Yeow và các cộng sự (2014) cho thấy ngành công nghiệp cà phê của Thung lũng Klang đang tăng trưởng nhanh. Nghiên cứu góp phần vào việc định hướng KH và làm cơ sở cho chiến lược tiếp thị của các quán cà phê. Mô hình nghiên cứu gồm 5 yếu tố: Khả năng đáp ứng, Sự truyền miệng, Tiền và Giá trị, Chất lượng đồ uống, Cơ sở vật chất.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các nghiên cứu trên, nhóm tác giả xây dựng mô hình như Hình 1.

Giả thuyết H1: Độ tin cậy ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của KH

Giả thuyết H2: Cơ sở vật chất ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của KH

Giả thuyết H3: Sự đảm bảo ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của KH

Giả thuyết H4: Khả năng đáp ứng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của KH

Giả thuyết H5: Chất lượng thức uống ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của KH

Giả thuyết H6: Tiền và giá trị ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của KH

Giả thuyết H7: Sự đồng cảm ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của KH

Giả thuyết H8: Sự hài lòng của KH ảnh hưởng tích cực đến dự định quay lại

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Dựa theo nghiên cứu của The Hair, Anderson, Tatham và Black (1998), kích thước mẫu tối thiểu gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Theo công thức này, số lượng mẫu là 5*47 = 235. Đây là cỡ mẫu phù hợp nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố.

Phiếu điều tra được phát cho 300 người, sau khi thu thập và xử lý dữ liệu thì loại 5 phiếu không hợp lệ. Tổng phiếu hợp lệ là 295.

3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

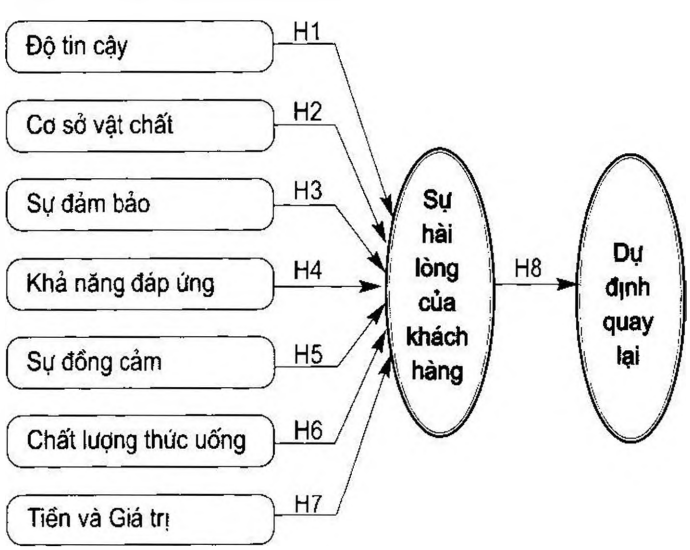
Bảng câu hỏi sau khi thu thập, sẽ được chọn lọc nhằm loại bỏ các câu hỏi không phù hợp với việc phân tích, và tiếp tục được mã hóa. Bài nghiên cứu dùng phần mềm SPSS 22 để xử lý dữ liệu.

4. Kết quả

4.1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Bảng 1 cho thấy tất cả nhân tố trong mô hình đều có giá trị Cronbach's Alpha > 0.6. Chứng tỏ độ tin cậy của các thang đo là tốt và tất cả nhân tố

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Bảng 1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Biến	Nhân tố	Biến quan sát ban đầu	Biến quan sát còn lại	Cronbach's Alpha
Độc lập	Tin cậy	5	5	0.895
	Đảm bảo	6	6	0.897
	Đáp ứng	4	4	0.879
	Cơ sở vật chất	10	10	0.946
	Tiền & giá trị	4	4	0.909
Phụ thuộc	Dự định	3	3	0.985
	Hài lòng	3	3	0.901

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 2. Kết quả kiểm định KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.902
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9167.038
	Df	666
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

đều được đưa vào phân tích ở bước tiếp theo. Như vậy, mô hình nghiên cứu sau khi kiểm định Cronbach's Alpha bao gồm 7 nhân tố độc lập và 2 biến phụ thuộc.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.2.1. Kiểm định tính thích hợp của mô hình phân tích nhân tố EFA (Kaiser-Meyer-Olkin)

Từ Bảng 2, ta thấy: 0.5 < KMO = 0.902< 1, phân tích nhân tố được chấp nhận với dữ liệu nghiên cứu. Đồng thời, Sig Barlett's Test = 0.000 < 0.05 nên phân tích nhân tố là phù hợp.

4.2.2. Kiểm định nhân tố khám phá

Kết quả ma trận xoay cho thấy, 36 biến quan sát được gom thành 7 nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.5.

4.3. Phân tích hồi quy đa biến

4.3.1. Phân tích hồi quy đa biến cho biến phụ thuộc "Hài lòng"

** Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình:*

Từ kết quả Bảng 3, ta thấy, R^2 hiệu chỉnh = 0.604 (kiểm định, Sig = 0.000 ≤ 0.05). 60.4% thay đổi của Sự hài lòng của KH được giải thích bởi 7 biến độc lập: CSVC, CL, DU, TC, DC, TGT, DB.

** Kiểm định hệ số hồi quy và hiện tượng đa cộng tuyến:*

- Sig kiểm định hệ số hồi quy của các biến độc lập TC, DB, CL, DU, DC, TGT, CSVC đều nhỏ hơn 0.05, do đó các biến độc lập này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc, không biến nào bị loại khỏi mô hình. (Bảng 4)

- Bảng 5 cũng cho thấy giá trị VIF của các biến TC, CL, DU, DC và CSVC đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Biến độc lập DB, CSVC có 2 < VIF < 5 cho thấy rằng, có một mối tương quan vừa phải, nhưng nó không đủ nghiêm trọng để người nghiên cứu phải tìm biện

Bảng 3. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777a	.604	.594	.46950	1.514

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 4. Kiểm định hệ số hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.148	.256		-4.481	.000		
	TC	.110	.054	.094	2.023	.044	.636	1.573
	DB	.208	.065	.171	3.203	.002	.482	2.076
	CL	.167	.053	.148	3.145	.002	.626	1.598
	DU	.133	.058	.105	2.293	.023	.654	1.530
	DC	.145	.069	.105	2.085	.038	.548	1.824
	TGT	.331	.064	.272	5.200	.000	.503	1.990
	CSVC	.168	.065	.139	2.565	.011	.470	2.127

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

pháp khắc phục. Do đó, 2 biến này vẫn được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu.

** Mô hình hồi quy với hệ số hồi quy chuẩn hóa:*

Hài lòng của KH = 0.094*Tin cậy + 0.171*Đảm bảo + 0.148*Chất lượng + 0.105*Đáp ứng + 0.105*Đồng cảm + 0.272*Tiền&Giá trị + 0.139*Cơ sở vật chất

4.3.2. Phân tích hồi quy cho biến phụ thuộc "Dự định quay lại"

** Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình:*

Từ kết quả cho thấy, R^2 hiệu chỉnh = 0.297 (kiểm định, Sig = 0.000 ≤ 0.05). 29.7% thay đổi của dự định quay lại của KH được giải thích bởi biến phụ thuộc: HL. Vì chỉ có một biến độc lập là Hài lòng nên R^2 nhỏ. Ngoài HL thì vẫn còn những biến khác tác động đến Dự định. (Bảng 5)

** Kiểm định hệ số hồi quy và hiện tượng đa cộng tuyến:*

Sig kiểm định hệ số hồi quy của các biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0.05, như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. (Bảng 6)

** Mô hình hồi quy với hệ số hồi quy chuẩn hóa: (Hình 2)*

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy để nâng cao dự định quay lại TCH cần đặc biệt quan tâm 7 nhân tố: Độ tin cậy, Sự đảm bảo, Cơ sở vật chất, Khả năng

Bảng 5. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.416a	.300	.297	.70051	2.068

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 6. Kiểm định hệ số hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.737	.226		12.122	.000		
	HL	.316	.055	.316	5.709	.000	1.000	1.000

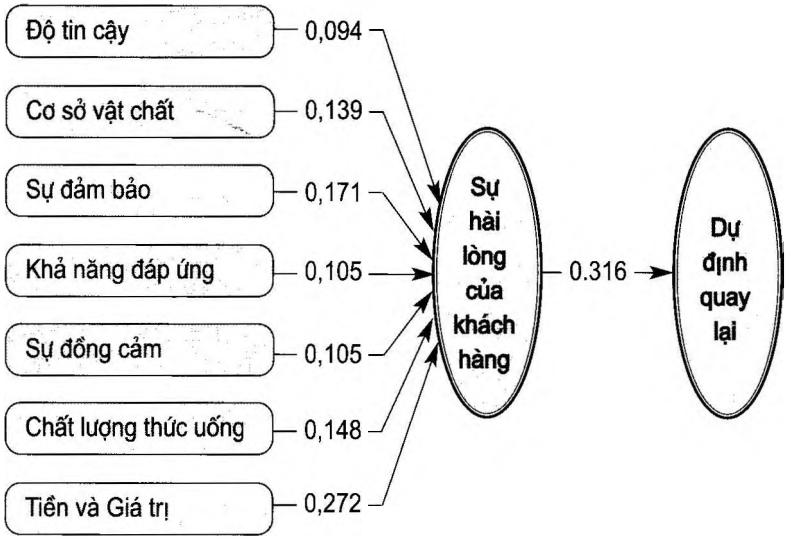
Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

đáp ứng, Chất lượng thức uống, Sự đồng cảm, Tiền và giá trị. Trong đó, thành phần Tiền và Giá trị được KH quan tâm hàng đầu, là nhân tố tác động lớn nhất đến dự định quay lại của KH. Tiếp theo là Đảm bảo, Chất lượng thức uống, Cơ sở vật chất, Khả năng đáp ứng, Sự đồng cảm, Độ tin cậy.

Nghiên cứu cho thấy tiền và giá trị có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng về TCH của KH trên địa bàn thành phố ĐN. KH thường chấp nhận mức giá cao để sử dụng thức uống chất lượng. Để tăng cường khả năng cạnh tranh, TCH cần đa dạng thực đơn, từ các sản phẩm trà, cà phê... cho tới trà sữa, ice-blended, macchiato... tạo phiên bản app mới với mong muốn tối ưu trải nghiệm người dùng trong việc đặt hàng cũng như tích điểm thành viên.

Để nâng cao chất lượng thức uống, chuỗi cửa hàng TCH nên chuẩn bị nguyên liệu tươi mới, thiết kế thực đơn một cách dễ hiểu, đẹp mắt.

Hình 2: Mô hình hồi quy chuẩn hóa



TCH cần đầu tư thêm cho không gian quán, đặc biệt là ánh sáng để khách có thể check-in, đầu tư thêm về chất lượng wifi, thay đổi nhiều thể loại nhạc để phù hợp với nhiều độ tuổi KH, cải thiện chỗ đậu xe rộng rãi, mát mẻ; lợp mái nơi đậu xe hoặc có miếng tránh nóng cho xe KH ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Vũ Hưng (2014), *Sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm bia Dung Quất của Nhà máy Bia Dung Quất tại thị trường Quảng Ngãi*. Luận văn Thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng.

2. Christian Haposan Pangaribuan. (2019). Fators of Coffee Shop Resivit Intention and Word-of-Mouth Mediated by Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business,* 19(1), 1-14.

3. Fatma Noyan& Gulhayat Golbasi Simsek. (2011). Structural Determinants Of Customer Satisfaction In Loyalty Models: Turkish Retail Supermarkets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 30, 2134-2138.

4. Hoàng Thị Hường (2017), *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với Highlands Coffee*, Đề tài nghiên cứu bộ môn Marketing, Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

5. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, TP. Hồ Chí Minh: NXB Thống kê.

6. Hui Hue Yeow (2014), Factors influencing customer's return patronage to café in klang valley. [Online] Avalabile at *http://eprints.utar.edu.my/1702/1/Factors_of_Influencing_Customer's_Return_Patronage_to_Cafe_in_Klang_Valley.pdf*

7. Lê Thị Nhân Thịnh (2012), *Đo lường sự thoả mãn của KH đối với siêu thị Maximark tại TP. Nha Trang*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Nha Trang.

8. Mohammad Haghighi. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management,* 6(14), 5039-5046.

9. Ng Shu Lin. (2016). Factors affecting customer loyalty on domestic cafe in IPOH: A mediation effect of customer satisfaction. [Online] Avalabile at *http://eprints.utar.edu.my/2018/1/MK-2016-1202849.pdf*

10. Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Chất lượng dịch vụ, sự thoả mãn và lòng trung thành của KH siêu thị TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 9(10). 57-70.

11. Svein Ottar Olsen. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psyschology & Marketing*, 24(4), 1-28.

12. Trần Phi Hoàng (2014), *Nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Techcombank - Chi nhánh Nguyễn Oanh, TP. Hồ Chí Minh*, Báo cáo tốt nghiệp Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.

13. Yao Chen, Yiwen Chen, Xin Li. (2014). *The factors affecting restaurant customers' return intention after online group buying promotion.* In Proceedings of the 3rd International Conference on Computer Science and Service System, series Advances in Intelligent Systems Research (June 2014), pp. 188-191. Bangkok, Thailand.

Ngày nhận bài: 3/4/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/5/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 23/5/2021

Thông tin tác giả:
1. LƯU THỊ THU HƯƠNG
2. NGUYỄN THỊ THANH HUYỀN
Trường Đại học Duy Tân

A STUDY ON THE INTENTION OF CUSTOMERS TO RETURN TO THE COFFEE HOUSE'S STORES IN DA NANG CITY VIA ASSESSING THE CUSTOMER SATISFACTION

● **LUU THI THU HUONG**
● **NGUYEN THI THANH HUYEN**
Duy Tan University

ABSTRACT:

This study is to test the intention of customers to return to The Coffee House's stores in Da Nang City via assessing the customer satisfaction. Both quantitative and qualitative research methods were used in this study. The study's results indicate that the satisfaction has a clear impact on the intention of customers to re-visit to The Coffee House's stores. The study also finds out that there are seven factors affecting the satisfaction of customers when they uses The Coffee House's products and services. These factors are (1) Money & Value, (2) Assurance, (3) Quality of drinks, (4) Facilities, (5) Store capabilities, (6) Empathy and (7) Reliability. Among which, the factor of Money & Value has the most positive impact on the customer satisfaction. The study also proposes some recommendations to further improve the satisfaction of customers when they uses The Coffee House's products and services in order to strengthen their return intention.

Keywords: return intention, satisfaction, The Coffee House.