**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN QUÁN CÀ PHÊ CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP DOANH NGHIỆP XÃ HỘI U-CAFÉ, HỘI AN**

**Trần Hà Uyên Thi, Lê Mỹ Ái, Nguyễn Công Thịnh, Hoàng Thị Quỳnh Như**

**Tóm tẮT.** Hành vi người tiêu dùng của doanh nghiệp xã hội có sự khác biệt so với doanh nghiệp thông thường, do đó, cần phải thực hiện những nghiên cứu về doanh nghiệp xã hội. Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn quán cà phê của khách hàng, cụ thể là quán của doanh nghiệp xã hội U café, Hội An. Các yếu tố được xác định dựa trên cơ sở của nghiên cứu tài liệu, nghiên cứu định tính và định lượng. Thông qua phỏng vấn trực tiếp 130 khách hàng của U café, kết quả cho thấy các yếu tố tác động đến quyết định chọn quán U café của khách hàng gồm 4 nhóm: cơ sở vật chất và vị trí, giá trị xã hội của doanh nghiệp, chiêu thị, chất lượng và giá cả. Qua đó nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị đối với các nhà quản lý cửa hàng kinh doanh dịch vụ ăn uống nói riêng và doanh nghiệp xã hội nói chung.

**Từ khóa:** doanh nghiệp xã hội, quyết định mua, quán cà phê

**1. ĐẶt vẤn đỀ**

Doanh nghiệp xã hội là một xu thế mới xuất hiện ở Việt Nam và đã có những phát triển mạnh mẽ không chỉ ở Việt Nam mà ở nhiều nước trên thế giới. Doanh nghiệp xã hội được hình thành từ các sáng kiến xã hội, trên nền tảng nhu cầu giải quyết một vấn đề xã hội cụ thể của cộng đồng, được dẫn dắt bởi tinh thần doanh nhân của những người sáng lập (Nguyễn Đình Cung, Lưu Minh Đức, Phạm Kiều Oanh & Trần Thị Hồng Gấm, 2012).

Trong những năm trở lại đây, các vấn đề cân bằng giữa kinh tế - xã hội - môi trường đang càng được đặt lên hàng đầu. Kinh tế phát triển nhưng bên cạnh đó môi trường lại đang ngày càng cạn kiệt và ô nhiễm. Một số doanh nghiệp xã hội đã ra đời hướng đến việc cải thiện và bảo vệ môi trường gắn với hoạt động kinh doanh, trong đó U café là một ví dụ điển hình. Ngoài việc trang bị hệ thống tự hoại riêng của mình và ao lọc nước giảm thiểu tác động của nó đối với môi trường, U café còn có các hoạt động khác gắn liền với xã hội và mang lại lợi ích cho cộng đồng.

Doanh nghiệp xã hội đã và đang trở thành một chủ đề liên quan đến kinh doanh và khía cạnh xã hội được các nhà khoa học quan tâm (Volkmann, Tokarski & và Ernst, 2012). Ngày nay bên cạnh những đòi hỏi về chất lượng và giá cả của sản phẩm, dịch vụ, người tiêu dùng có xu hướng yêu thích những sản phẩm, dịch vụ có danh tiếng về mặt xã hội (He & Lai, 2012). Ngoài ra, Collin (2014) cho rằng người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho những sản phẩm, dịch vụ có trách nhiệm về mặt xã hội. Tuy nhiên có thể thấy rằng khái niệm về doanh nghiệp xã hội vẫn còn khá mới mẻ đối với người tiêu dùng và hiện vẫn còn ít nghiên cứu về doanh nghiệp xã hội tiếp cận theo hướng khách hàng. Do đó nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp xã hội đang trở nên cấp thiết trong bối cảnh các doanh nghiệp xã hội cần hiểu rõ hành vi mua của khách hàng tốt hơn nhằm có các chính sách kinh doanh phù hợp. Mục tiêu của nghiên cứu như sau: (1) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn quán U café của khách hàng; (2) Đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định chọn quán U café của khách hàng.

**2. Cơ sỞ lý thuyẾt và mô hình nghiên cỨu**

**2.1. Doanh nghiệp xã hội**

Doanh nghiệp xã hội là một khái niệm rất mới ở Việt Nam, mặc dù nó đầu tiên xuất hiện ở nước Anh từ thế kỷ 17. Đặt nền móng cho sự phát triển mạnh mẽ các doanh nghiệp xã hội và trở thành một phong trào rộng lớn trên thế giới như hiện nay kể từ đầu những năm 1980 chính là sự thay đổi trong quan điểm của các chính phủ ở các nước phương Tây khi chuyển một phần chức năng cung cấp phúc lợi xã hội cho khu vực thứ ba là các tổ chức đứng giữa khu vực công và các doanh nghiệp tư nhân (Nguyễn Đình Cung và cộng sự, 2012).

Trong các thập niên qua, có rất nhiều khái niệm khác nhau về doanh nghiệp xã hội (Bacq, Hartog, Hoogendoorn, & Lepoutre, 2011; Nguyễn Đình Cung và cộng sự, 2012). Tuy nhiên các khái niệm đều có chung quan điểm khi định nghĩa doanh nghiệp xã hội là một tổ chức kinh tế tiến hành các hoạt động kinh doanh với các mục tiêu xã hội và môi trường, thông qua việc cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ mà phát huy sứ mệnh xã hội của mình (Garrett, 2012). Họ cho rằng doanh nghiệp xã hội khác với doanh nghiệp truyền thống ở chỗ doanh nghiệp xã hội tối đa hóa phúc lợi xã hội đồng thời giảm thiểu những tác động có hại. Madill, Brouard và Hebb (2010) tương tự nêu rằng các doanh nghiệp xã hội được thành lập nhằm giải quyết các vấn đề xã hội, sử dụng vốn được tạo ra để hỗ trợ phát triển cộng đồng và tài trợ cho các mục tiêu xã hội.

Từ đó, Nguyễn Đình Cung và cộng sự (2012) tổng hợp ba đặc điểm nổi bật của doanh nghiệp xã hội như sau. Thứ nhất, doanh nghiệp xã hội phải có hoạt động kinh doanh bởi lẽ chính hoạt động kinh doanh là nét đặc thù cũng như thế mạnh của doanh nghiệp xã hội so với các tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận, các quỹ từ thiện chỉ đơn thuần nhận tài trợ và thực hiện các chương trình xã hội. Thứ hai, doanh nghiệp xã hội phải lấy mục tiêu xã hội làm sứ mệnh hoạt động tối thượng ngay từ khi thành lập. Thứ ba, mô hình doanh nghiệp xã hội đòi hỏi lợi nhuận phải được tái phân phối trở lại cho hoạt động của tổ chức hoặc cho cộng đồng là đối tượng hưởng lợi. Ngoài ra, nhiều tác giả cũng đồng tình với những đặc điểm này và bổ sung thêm một số đặc điểm khác của doanh nghiệp xã hội như tận dụng các cơ hội mới, có mức độ khác nhau trong biến đổi xã hội tích cực, bị hạn chế trong nguồn lực và đạt được bằng cách tạo ra một mô hình kinh doanh mới,.. (Fayolle & Matalay, 2010).

**2.2. Lý thuyết về quyết định mua của người tiêu dùng**

Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2010) đề cập đến hành vi của người tiêu dùng là toàn bộ quá trình khi một cá nhân hoặc nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc vứt bỏ những ý tưởng, kinh nghiệm, các sản phẩm để đáp ứng nhu cầu và ham muốn. Có thể coi hành vi của người tiêu dùng là cách thức họ sẽ thực hiện để đưa ra quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức…) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân (Trần Minh Đạo, 2006).

Các hành vi mua hàng có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố (Solomon và cộng sự, 2010) như yếu tố văn hóa, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý. Để có một giao dịch, người mua phải trải qua quá trình gồm năm giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi sau khi mua (Trần Minh Đạo, 2006). Kotler và Armstrong (2011) nêu ra hai yếu tố có thể xảy ra giữa ý định mua và quyết định mua: thái độ của những người khác và các yếu tố tình huống bất ngờ. Yếu tố đầu tiên có thể xảy ra khi người tiêu dùng bị ảnh hưởng ý kiến về ý định mua từ những người quan trọng. Yếu tố thứ hai có thể xảy ra khi người tiêu dùng mặc dù đã định hình một ý định mua hàng dựa trên các yếu tố như một giá cả dự kiến, lợi ích sản phẩm dự kiến và thu nhập dự kiến nhưng có thể thay đổi ý định bởi những tình huống bất ngờ như suy thoái kinh tế hoặc đối thủ cạnh tranh giảm giá sản phẩm tương tự. Do đó, Kotler và Armstrong (2011) kết luận rằng sở thích và thậm chí mua ý định không luôn luôn dẫn đến một lựa chọn mua thực sự.

**2.3. Mô hình nghiên cứu**

Cà phê là thức uống phổ biến nhất trên thế giới và ngày nay các quán cà phê ngày càng phổ biến ở tại các nước châu Á nói chung và ở Việt Nam nói riêng dưới sự ảnh hưởng của văn hóa phương Tây trong quá trình hội nhập kinh tế thế giới. Đã có một số nghiên cứu về hành vi mua của người tiêu dùng đối với sự lựa chọn quán cà phê.

Nghiên cứu của Waxman (2006) với mục đích nhằm khám phá những yếu tố khuyến khích hành vi tụ tập và gắn chặt vào một địa điểm trong việc lựa chọn quán cà phê. Thông qua phỏng vấn sâu 18 khách hàng và khảo sát 95 khách hàng quen, kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố hữu hình bao gồm sự sạch sẽ, mùi thơm hấp dẫn, ánh sáng đầy đủ, nội thất tiện nghi và có tầm nhìn ra bên ngoài. Trong khi yếu tố xã hội gồm có cảm giác thân thuộc, cơ hội giao tiếp xã hội, cảm giác sở hữu và thiết lập lãnh thổ, cảm giác được tin tưởng, tôn trọng và giấu tên, nhận được sự hỗ trợ và làm quen, cảm giác thuộc về cộng đồng. Nghiên cứu của Hung (2012) đã khảo sát 480 người tiêu dùng ở Đài Loan và xác định được 8 yếu tố ảnh hưởng lớn nhất xếp theo thứ tự từ cao đến thấp đến quyết định chọn các quán cà phê bình dân đó là (1) nhân viên thân thiện, (2) chất lượng thức uống, (3) nhà vệ sinh sẵn có, (4) tốc độ phục vụ của nhân viên, (5) nội thất cửa hàng sạch sẽ và sáng sủa, (6) tiện lợi trong việc mua, (7) sở thích cá nhân và (8) thuận tiện trong đỗ xe. Một nghiên cứu khác được tiến hành ở Anh bởi Liang & Wu (2012) cho thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng đến việc thu hút khách hàng mới cho quán cà phê bao gồm (1) dịch vụ, (2) giá, (3) chất lượng của cà phê và (4) không khí của quán (internet miễn phí, chỗ ngồi thoải mái và cà phê ngon). Huang & Dang (2014) đã tiến hành nghiên cứu 260 người tiêu dùng Đài Loan về ý định mua thức uống cà phê của họ. Kết quả nghiên cứu cho thấy thương hiệu và giá cả, hình ảnh sản phẩm, chiêu thị và quảng cáo, động lực, không khí và môi trường và khẩu vị là những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến ý định mua cà phê của người tiêu dùng. Trong đó, chiêu thị và quảng cáo đóng vai trò chính để thu hút khách hàng.

Trên cơ sở những nền tảng về lý thuyết và những nghiên cứu đã được thực hiện ở trong và ngoài nước đề cập đến hành vi tiêu dùng cà phê cũng như chọn lựa quán cà phê, đồng thời qua phương pháp thảo luận nhóm với 20 khách hàng của quán U café, tác giả đề xuất mô hình kỳ vọng về các yếu tố tác động quyết định chọn quán U café của khách hàng như ở hình 1.

**Các yếu tố thuộc sản phẩm**

 Khẩu vị của người tiêu dùng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu của Huang & Dang (2014) cho thấy hành vi mua thức uống cà phê của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi yếu tố lợi ích sức khỏe. Chất lượng cà phê và thức uống là điều mà khách hàng quan tâm khi ghé quán cà phê (Hung, 2012; Liang & Wu, 2012). Các yếu tố thuộc chất lượng được đo lường bởi 3 biến quan sát như sau:

* Anh/chị cảm thấy thức uống của quán rất ngon.
* Nguyên liệu chế biến sạch và có nguồn gốc rõ ràng.
* Thức uống có nhiều chất dinh dưỡng.

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Các yếu tố thuộc sản phẩm

Các yếu tố thuộc giá cả

Quyết định chọn quán U café

Các yếu tố thuộc nhân viên

Các yếu tố thuộc cơ sở vật chất và vị trí

Yếu tố thuộc chiêu thị

Các yếu tố thuộc về giá trị xã hội của doanh nghiệp

*(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2015)*

 **Các yếu tố thuộc về giá cả**

Giá là một yếu tố quan trọng trong việc kích thích người tiêu dùng mua hàng (Kotler và Keller, 2006). Nghiên cứu của Huang & Dang (2014) cũng đã chứng minh rằng giá cả có ảnh hưởng đến ý định mua cà phê của người tiêu dùng. Trong khi đó giá cả cũng là yếu tố người tiêu dùng xem xét khi đến quán cà phê (Liang & Wu, 2012). Yếu tố này được đo bằng 3 biến quan sát như sau:

* Giá cả phải chăng.
* Giá bán cao thấp tùy loại.
* Giá cả nhìn chung bằng với những quán café khác tại Hội An.

**Các yếu tố thuộc nhân viên**

Chất lượng dịch vụ đóng một vai trò quan trọng trong ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng. Cửa hàng cung cấp dịch vụ tốt hơn dẫn đến một ý định hành vi tích cực và do đó làm tăng ý định mua của người tiêu dùng và tần suất ghé thăm cửa hàng (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ cung cấp bởi ba yếu tố quan trọng: chất lượng tương tác, chất lượng môi trường dịch vụ và chất lượng kết quả (Brady & Cronin, 2001). Chất lượng tương tác được đánh giá dựa trên sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên. Dịch vụ môi trường đề cập đến sự đánh giá về môi trường tổng thể của cửa hàng bởi người tiêu dùng và kết quả dịch vụ liên quan đến trải nghiệm mua hàng của khách hàng trong cửa hàng (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Hung (2012) cũng đã xác định rằng nhân viên thân thiện và tốc độ phục vụ của nhân viên ảnh hưởng đến việc lựa chọn các quán cà phê bình dân ở Đài Loan. Các yếu tố thuộc nhân viên được đo lường bởi 4 biến quan sát như sau:

* Nhân viên phục vụ chu đáo, nhiệt tình.
* Trang phục của nhân viên lịch sự.
* Nhân viên không để khách chờ lâu.
* Anh/chị hài lòng về ngoại hình của nhân viên.

**Các yếu tố thuộc cơ sở vật chất và vị trí**

Các yếu tố thuộc cơ sở vật chất và vị trí là một trong những khía cạnh của chất lượng dịch vụ nên ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Brady & Cronin, 2001; Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Điều này cũng được khẳng định thông qua các nghiên cứu của Waxman (2006), Hung (2012), Liang & Wu (2012) và Huang & Dang (2014). Yếu tố này được xác định thông qua 4 biến quan sát sau đây:

* Không gian rất yên tĩnh và thoáng mát và có cảnh đẹp.
* Kiến trúc xanh thân thiện với môi trường và cơ sở vật chất bằng nguyên liệu tự nhiên.
* Quán được trang trí bằng các sản phẩm handmade lạ, độc đáo.
* Quán ở một nơi rất lý tưởng (ở vị trí đẹp, thuận tiện đi lại)

**Yếu tố thuộc chiêu thị**

Chiêu thị là một trong những yếu tố quan trọng trong chiến lược marketing mix của một tổ chức và theo McDonald & Meldrum (2013), đó là cách giao tiếp với khách hàng mục tiêu và thuyết phục họ mua hàng. Newbert (2012) chỉ ra rằng chiêu thị cũng là một công cụ marketing hiệu quả dành cho các doanh nghiệp xã hội. Ngoài ra, nghiên cứu của Huang & Dang (2014) cũng đã đưa ra kết luận rằng chiêu thị và quảng cáo có ảnh hưởng đến ý định mua thức uống cà phê của người tiêu dùng. Có 5 biến quan sát đo lường yếu tố thuộc chiêu thị, đó là:

* Tặng thẻ ưu đãi cho khách hàng sử dụng sản phẩm của U café.
* Quán cung cấp thêm nhiều loại sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu về chế độ sức khỏe.
* Anh/chị được giới thiệu các hoạt động xã hội về lĩnh vực mà U café hoạt động.
* Anh/chị được cùng tham gia các hoạt động xã hội của U café.
* Anh/chị được giới thiệu về mô hình lọc nước của U café khi thưởng thức café tại quán.

**Các yếu tố thuộc về giá trị xã hội của doanh nghiệp**

Shelley (2008) gợi ý rằng các hoạt động CSR (trách nhiệm xã hội doanh nghiệp) của một doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng khi những hoạt động này khiến họ có một hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp. Ngoài ra, đóng góp của doanh nghiệp vào môi trường cũng cho thấy một tác động đáng kể đến ý định mua của người tiêu dùng hơn so với yếu tố giá (Mohr & Webb, 2005). Nghiên cứu thực nghiệm của Rhee & Ryu (2010) cho thấy rằng giá trị xã hội của doanh nghiệp xã hội có ảnh hưởng đến việc nhận diện, thái độ của người tiêu dùng và ý định mua. Giá trị phúc lợi xã hội và giá trị thân thiện với môi trường là những yếu tố quan trọng của một thái độ ủng hộ đối với doanh nghiệp xã hội và có ảnh hưởng đến ý định mua. Người tiêu dùng của doanh nghiệp xã hội cảm thấy hài lòng vì họ có thể đóng góp cho xã hội thông qua việc tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp xã hội và hành vi tiêu dùng của họ sẽ được công nhận là có đạo đức và trách nhiệm.

U Café Hội An được xây dựng bên bờ sông Hoài nên thuận lợi cho việc lắp đặt hệ thống thoát nước sinh thái sinh học riêng của mình và hoạt động nghiên cứu nhằm giảm thiểu tác động của hoạt động kinh doanh và quan trọng hơn là cải thiện tình trạng ô nhiễm của sông Hoài. Doanh nghiệp U Café không chỉ hoạt động vì mục đích kinh doanh và nghiên cứu, tại đây doanh nghiệp đã giúp đỡ cho các bạn trẻ có hoàn cảnh khó khăn. Doanh nghiệp tạo điều kiện tốt nhất cho họ và giúp họ có nơi vừa làm việc vừa được học tập, dạy các bạn tiếng Nhật, cách phục vụ theo phong cách Nhật, nấu ăn món Nhật… U Cafe Hội An được thành lập trên nguyên tắc phát triển bền vững của xã hội và sinh thái, phục vụ thức ăn và thức uống của sự hợp nhất của Việt Nam và Nhật Bản. Thành phần các sản phẩm đều có nguồn gốc chủ yếu từ các thị trường địa phương, nông dân làng rau Trà Quế hữu cơ và một gia đình nông dân cà phê hữu cơ ở Dak Lak, các sản phẩm truyền thống của dân tộc Kơ-tu ở Đông Giang và Tây Giang thuộc tỉnh Quảng Nam. Bên cạnh đó, doanh nghiệp xã hội U café cung cấp đào tạo nghề trong phục vụ và khách sạn cho những người trẻ tuổi thiệt thòi ở Hội An và Đà Nẵng, và đào tạo tiếng Anh, tiếng Nhật và tiếng Esperanto. Doanh nghiệp cũng có kế hoạch mở một tiệm bánh để hỗ trợ tài chính độc lập cho người khuyết tật thông qua việc làm và đào tạo.

Nghiên cứu này đo lưởng yếu tố giá trị xã hội của doanh nghiệp U café thông qua 5 biến quan sát sau đây:

* Mô hình lọc nước của U café góp phần cải thiện tình hình ô nhiễm sông Hoài.
* Mô hình lọc nước của U café có tác động tích cực tới cuộc sống của anh/chị và người dân ở Hội An.
* Quán góp phần hỗ trợ và tạo công ăn việc làm cho các bạn trẻ có hoàn cảnh khó khăn ở Hội An
* Quán góp phần quảng bá và tiêu thụ sản phẩm truyền thống của các đối tượng yếu thế, đặc biệt là Hàng thổ cẩm của phụ nữ dân tộc Kơ-Tu.
* Quán góp nâng cao nhận thức, chia sẻ kinh nghiệm và lợi ích từ việc sử dụng hệ thống lọc nước đến những đối tượng có sự quan tâm.

**3. Phương pháp nghiên cỨu**

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua phỏng vấn chuyên gia là chủ doanh nghiệp và quản lý của U café để có hiểu biết sâu về lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp xã hội. Sau đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn nhóm gồm có 3 nhóm (mỗi nhóm có 5-7 khách hàng thường xuyên chọn quán U café) bằng bảng hỏi định tính để xây dựng hoàn thiện các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn quán U café của khách hàng. Kết quả của nghiên cứu định tính giúp hình thành bảng câu hỏi định lượng gồm 27 biến quan sát phản ánh 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Bảng hỏi trước khi đưa vào khảo sát định lượng sẽ được điều tra thử 20 khách hàng nhằm kiểm tra về mặt ngôn ngữ và và điều chỉnh các biến quan sát trên cho dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Trong nghiên cứu này, các biến quan sát được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 điểm, từ 1=hoàn toàn không đồng ý đến 5=hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu định lượng được tiến hành ngay sau đó với kỹ thuật chọn mẫu là thuận tiện kết hợp định mức dựa theo tỷ lệ độ tuổi khách hàng của quán. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi với quy mô mẫu dự kiến là 135 khách hàng nội địa của U café.

Dữ liệu thu thập được xử lý trên phần mềm SPSS 16.0 với việc sử dụng các kỹ thuật phân tích như: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach’s alpha, phân tích yếu tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy bội để kiểm định 6 giả thuyết nghiên cứu.

**4.KẾt quẢnghiên cỨu**

**4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu**

Nghiên cứu định lượng được thực hiện vào tháng 11 năm 2015. Sau khi kiểm tra tính hợp lệ của câu trả lời, 130 phiếu điều tra hoàn tất được sử dụng. Kết quả điều tra cho thấy tỉ lệ nam và nữ có chênh lệch nhau một ít, trong đó nam chiếm 56,9% và nữ là 43,1%. Về độ tuổi, nhóm tuổi 18-30 chiếm tỷ lệ cao nhất với 49,2%, thứ hai là nhóm tuổi 31-55 chiếm 30,8%, tiếp theo là nhóm tuổi dưới 18 và trên 55 đều cùng có tỷ lệ là 10%. Về thu nhập, 65,4% số người được phỏng vấn có thu nhập hàng tháng dưới 2,5 triệu đồng, 23,4% số người được phỏng vấn có thu nhập từ 2,5-5 triệu, và 10,8% số người được hỏi có thu nhập trên 5 triệu đồng/tháng.

**4.2 Kiểm định thang đo bằng Cronbach alpha**

Thang đo được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach’s alpha. Hệ số Cronbach’s alpha được sử dụng để loại các biến “rác”, các biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected item total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và thang đo sẽ được chọn khi hệ số Cronbach’s alpha lớn hơn 0,6 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach’s alpha được thể hiện trong Bảng 1.

**Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach’s alpha**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Yếu tố** | **Hệ số Cronbach’s alpha** | **Số biến quan sát** |
| Các yếu tố thuộc sản phẩm | 0,751 | 3 |
| Các yếu tố thuộc về giá cả | 0,833 | 3 |
| Các yếu tố thuộc nhân viên | 0,869 | 4 |
| Các yếu tố thuộc cơ sở vật chất và vị trí | 0,919 | 4 |
| Yếu tố thuộc chiêu thị | 0,861 | 5 |
| Các yếu tố thuộc về giá trị xã hội của doanh nghiệp | 0,819 | 5 |
| Quyết định chọn quán U café | 0,882 | 3 |

*(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, 2015)*

 Theo bảng trên, hệ số Cronbach’s alpha của các yếu tố đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu (<0,3). Do đó các biến quan sát của các yếu tố đều được giữ nguyên cho phân tích EFA tiếp theo.

**4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA**

EFA được phân tích cho 2 mô hình: (1) mô hình thang đo đa hướng gồm 6 yếu tốảnh hưởng đến quyết định chọn quán U café của khách hàng; (2) mô hình thang đo đơn hướng đo lường quyết định chọn quán U café của khách hàng. Kết quả như sau: Mô hình 1 thực hiện EFA 5 lần với việc loại các biến sau: *Thức uống có nhiều chất dinh dưỡng, quán ở một nơi lý tưởng (ở vị trí đẹp, thuận tiện đi lại), giá cả nhìn chung bằng các quán café khác ở Hội An, tặng thẻ ưu đãi cho khách hàng, góp phần tiêu thụ và quảng bá sản phẩm truyền thống cho các đối tượng yếu thế đặc biệt là phụ nữ dân tộc Kơ-Tu và nâng cao nhận thức, chia sẻ kinh nghiệm và lợi ích từ việc sử dụng hệ thống lọc nước đến những đối tượng có sự quan tâm*; trích được 5 yếu tố tại eigenvalue 1,106 với phương sai trích đạt 77,808%. Như vậy, so với thang đo của nghiên cứu đưa ra ban đầu, các biến quan sát của hai yếu tố thuộc về sản phẩm và giá cả được gộp chung lại thành một yếu tố mới đặt tên là *Yếu tố thuộc về chất lượng và giá cả*. Mô hình 2 không có sự điều chỉnh, một yếu tố được trích tại eigenvalue 2,440, phương sai trích được là 81,321% (Bảng 2).

**Bảng 2: Kết quả phân tích yếu tố và độ tin cậy của thang đo**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ký hiệu** | **Các khái niệm chính** | **Hệ số tải yếu tố** |  |
| CT1 | Được cùng tham gia các hoạt động xã hội của U café | 0,866 |  |
| CT2 | Được giới thiệu các hoạt động xã hội về lĩnh vực mà U café hoạt động | 0,843 | Cronbach’s alpha=0.872 |
| CT3 | Bạn muốn được giới thiệu về mô hình lọc nước của U café khi thưởng thức café tại quán | 0,631 |  |
| CT4 | Cung cấp thêm nhiều loại sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu về chế độ sức khỏe | 0,613 |  |
| NV1 | Trang phục của nhân viên lịch sự | 0,783 |  |
| NV2 | Nhân viên không để khách chờ lâu | 0,772 | Cronbach’s alpha=0.869 |
| NV3 | Hài lòng về ngoại hình của nhân viên | 0,747 |  |
| NV4 | Nhân viên phục vụ chu đáo, nhiệt tình | 0,637 |  |
| VC1 | Quán được trang trí bằng các sản phẩm handmade lạ, độc đáo | 0,923 |  |
| VC2 | Không gian rất yên tĩnh và thoáng mát và có cảnh đẹp | 0,865 | Cronbach’s alpha=0.913 |
| VC3 | Không gian của quán (về kiến trúc xanh thân thiện với môi trường và cơ sở vật chất bằng nguyên liệu tự nhiên) | 0,739 |  |
| GC1 | Giá cả phải chăng | 0,855 |  |
| GC2 | Giá bán cao thấp tùy loại | 0,727 | Cronbach’s alpha=0,829 |
| CL1 | Nguyên liệu chế biến sạch và có nguồn gốc rõ ràng | 0,643 |  |
| CL2 | Cảm thấy thức uống của quán rất ngon | 0,623 |  |
| XH1 | Mô hình lọc nước của U café góp phần cải thiện lớn tình hình ô nhiễm sông Hoài. | 0,845 | Cronbach’s alpha=0,758 |
| XH2 | Mô hình lọc nước của U café có tác động tích cực tới cuộc sống của anh/chị và người dân ở Hội An. | 0,769 |  |
| XH3 | Góp phần hỗ trợ và tạo công ăn việc làm cho các bạn trẻ có hoàn cảnh khó khăn ở Hội An | 0,693 |  |
| QĐ1 | Anh/chị có nhu cầu tiếp tục sử dụng dịch vụ tại U café | 0,949 |  |
| QĐ2 | Anh/chị có sẵn sàng giới thiệu với bạn bè, người thân về các sản phẩm của U café | 0,877 | % phương sai trích= 81,321 Cronbach’s alpha=0,882 |
| QĐ3 | Anh chị có sẵn sàng sử dụng thêm những sản phẩm mới của U café để ủng hộ hoạt động xã hội. | 0,877 |  |

*(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, 2015)*

**4.3. Phân tích mô hình hồi quy**

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính (Bảng 3) cho thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn quán U café của khách hàng với giá trị Sig. < 0,05. Trong đó, yếu tố tác động mạnh nhất là cơ sở vật chất và vị trí (β = 0,545), thứ hai là giá trị xã hội (β = 0,290), thứ 3 là chiêu thị (β = 0,217) và cuối cùng là chất lượng và giá cả (β = 0,188). Các hệ số VIF nhỏ hơn 2 nên hiện tượng đa cộng tuyến là không đáng kể trong mô hình (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

**Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mô hình | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | T | Sig. | Đa cộng tuyến |
| **B** | **Độ lệch chuẩn** | **Beta** | Độ chấp nhận | VIF |
| (Hằng số) | -0.686 | 0.197 |  | -3.483 | 0.001 |  |  |
| Chiêu thị | 0.233 | 0.052 | 0.217 | 4.467 | 0.000 | 0,508 | 1,967 |
| Nhân viên | -0.065 | 0.060 | -0.053 | -1.093 | 0.277 | 0,501 | 1,995 |
| Cơ sở vật chất và vị trí | 0.535 | 0.044 | 0.545 | 12.274 | 0.000 | 0,609 | 1,642 |
| Chất lượng và giá cả | 0.207 | 0.053 | 0.188 | 3.930 | 0.000 | 0,524 | 1,908 |
| Giá trị xã hội | 0.304 | 0.040 | 0.290 | 7.533 | 0.000 | 0,807 | 1,239 |
| Biến phụ thuộc: Quyết định chọn quán U café | R2 hiệu chỉnh = 0,845Giá trị F = 141.959; p = 0.000 |

*(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, 2015)*

**5. KẾt luẬn và gỢI ý giẢi pháp**

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn quán U Café của khách hàng bao gồm Cơ sở vật chất và vị trí, Giá trị xã hội của doanh nghiệp, Chiêu thị và Chất lượng và giá cả. Qua việc xây dựng mô hình hồi quy, nghiên cứu đã xác định được mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố. Trong đó, hai yếu tố cơ sở vật chất và vị trí, giá trị xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định của khách hàng. Là một doanh nghiệp hoạt động dịch vụ, cụ thể là một quán café nên đặc trưng về cơ sở vật chất, nghệ thuật trang trí, thiết kế và vị trí của doanh nghiệp là rất quan trọng do đó kết quả nghiên cứu này cũng khá hợp lý. Đặc biệt, nghiên cứu này đã chỉ ra rằng khách hàng của doanh nghiệp xã hội coi trọng giá trị xã hội mà doanh nghiệp mang lại trong quyết định hành vi mua của họ. Phát hiện này khá tương đồng với nghiên cứu của các tác giả Rhee & Ryu (2010), Choi & Kim (2013). Từ đó, chúng tôi đề xuất một số kiến nghị dành cho các nhà quản lý, đặc biệt là các nhà quản lý của các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam như sau:

Thứ nhất, các doanh nghiệp xã hội cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền và quảng bá hình ảnh, thương hiệu cũng như các hoạt động mà doanh nghiệp đã, đang và sẽ thực hiện đến với khách hàng, chú trọng đến những giá trị xã hội mà doanh nghiệp đóng góp cho môi trường và cộng đồng trong hoạt động kinh doanh của mình.

Thứ hai, đối với dịch vụ ăn uống, doanh nghiệp xã hội cần chú trọng đổi mới và sáng tạo trong trang trí, cơ sở vật chất quán và lựa chọn vị trí tại những địa điểm thuận lợi để thu hút khách hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp cần tập trung phát triển các sản phẩm đặc trưng của doanh nghiệp với chất lượng được nâng cao, giá cả phù hợp, đồng thời quảng bá các sản phẩm đó để khách hàng có sự lựa chọn nhiều hơn.

Tuy qua quá trình nghiên cứu, yếu tố nhân viên không ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng nhưng doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến yếu tố này. Nhân viên của các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam thường là những người yếu thế chưa từng được đào tạo chuyên nghiệp. Do đó, doanh nghiệp cần phải luôn hỗ trợ và tạo công ăn việc làm, đào tạo và giúp đỡ họ. Doanh nghiệp cần có những biện pháp cụ thể hơn để chất lượng phục vụ của nhân viên trong doanh nghiệp đạt được những phản hồi tích cực từ khách hàng.

Bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu vẫn còn nhiều hạn chế. Vì vậy, nhóm tác giả cũng đưa ra những đề xuất cho những nghiên cứu tương tự trong tương lai như sau. Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ thực hiện đối với khách hàng của doanh nghiệp xã hội U Café ở Hội An, nên tính đại diện cho tổng thể chưa cao cho chủ đề này. Do đó, những nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi sang các doanh nghiệp xã hội khác cùng lĩnh vực kinh doanh dịch vụ ăn uống hoặc khác lĩnh vực kinh doanh. Thứ hai, nghiên cứu đã không đề cập những vấn đề khác liên quan đến hành vi mua của người tiêu dùng như yếu tố nhân khẩu học, yếu tố thuộc tâm lý xã hội, chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu,.. Các nghiên cứu tiếp theo cần bổ sung các yếu tố này vào trong mô hình nghiên cứu quyết định mua của khách hàng.

**Tài liỆu tham khẢo**

Bacq, S., Hartog, C., Hoogendoorn, B., Lepoutre, J. (2011). *Social and commercial entrepreneurship: exploring individual and organizational characteristics.*Retrieved March 15, 2016 from <http://www.entrepreneurship-sme.eu/pdfez/H201110.pdf>

Brady, K., Cronin, J., & Brand, R. (2001). Performance - only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, *55(1)*, 17-31.

Choi, E. & Kim, S. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re Purchase Intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239-252.

Collins, J. (2014*). Fashion social enterprises helping communities and the environment*. Retrieved February 18, 2015, from <http://blueandgreentomorrow.com/2014/08/02/fashion-social-enterprises-helping-communities-and-the-environment/>

Fayolle, A., & Matalay, H. (2010). *Handbook of research on social entrepreneurship*. Northampton: Edward Elgar Publishing.

Garrett, A. (2012). *Crash course in creating a social enterprise*. Retrieved March 15, 2016 from <http://www.managementtoday.co.uk/features/1139965/crash-course-in-creatingsocial-enterprise/>

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.

He, Y. & Lai, K. (2012). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management and Business excellence,* I(3-4), 249-263.

Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hà Nội: NXB Thống kê.

Hung, L. (2012). A study of consuming behaviors of budget coffee. *Business and Management Research*, 1(1), 48-61.

Kotler, P & Keller, L. (2006). *Marketing Management (12th ed.).* Upper Saddle River: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.)*.* New Jersey: Prentice Hall.

Liang, W. & Wu, R. (2012). *Analysis of coffee shop market: A case study of UK*. Retrieved March 15, 2016 from <http://ir.lib.stust.edu.tw/bitstream/987654321/18207/1/PID2338685.pdf>.

Madill, J., Brouard, F., & Hebb, T. (2010). Canadian social enterprises: An empirical exploration of social transformation, financial self-sufficiency, and innovation. *Journal of Non-profit & Public SectorMarketing*, 22(2), 135-151.

McDonald, M., & Meldrum, M. (2013). *The complete marketer: 60 essential concepts for marketingexcellence.* London: Kogan Page.

Mohr, A., & Webb, J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, *39*(1), 121-147.

Newbert, L. (2012). Marketing amid the uncertainty of the social sector: Do social entrepreneurs follow best marketing practices? *Journal of Public Policy and Marketing,31*(1), 75-90.

Nguyễn Đình Cung, Lưu Minh Đức, Phạm Kiều Oanh & Trần Thị Hồng Gấm. (2012). *Doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam: Khái niệm, bối cảnh và chính sách.* Tuy cập ngày 10 thàng 03 năm 2016 tại https://www.britishcouncil.vn/sites/default/files/dnxh-tai-viet-nam-khai-niem-boi-canh-chinh-sach.pdf

Rhee, J. & Ryu, S. (2010). Effects of social values of social enterprises on attitude towards social enterprises and purchase intention: Mediating Effects of Identification. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 14(1), 197-216.

Shelley, W. (2008). Gouging consumers’ responses to CSR activities: Does increased awareness make cents. *Public Relations Review*, *24*, 306-308.

Solomon, R., Bamossy, G., Askegaard. S. & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour a European perspective (4th ed.)*. Essex: Prentice Hall Europe.

Trần Minh Đạo. (2006). *Giáo trình marketing căn bản*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.

Volkmann, K., Tokarski, O.& Ernst, K. (2012). *Social entrepreneurship and social business:an introduction and discussion with case studies*. Wuppertal & Bern: Springe

Waxman, L. (2006). The coffee shop: social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.

Wu, S., Yeh, Y., & Hsiao, R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, *19*(1), 30.

Zeithaml, A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISION ON SELECTING THE COFFEE SHOP OF SOCIAL ENTERPRISE U-CAFÉ, HOI AN**

**ABSTRACT.** Consumer behavior of social enterprises is different from that of private enterprises; therefore, it is necessary to carry out studies on social enterprises. The purpose of this research is to identify factors influencing consumer purchase decision on selecting the coffee shop of social enterprise U-café, Hoi An. These factors were determined on the basis of research documents, qualitative and quantitative methods. Through direct interviews with 130 customers of U-café, results showed that there were four factors: the facilities and location, social values, promotion, quality and price. Thereby, the authors suggested a number of recommendations for managers of catering businesses in particular and social enterprises in general.

**Key words:** social enterprises, purchase decision, coffee shop